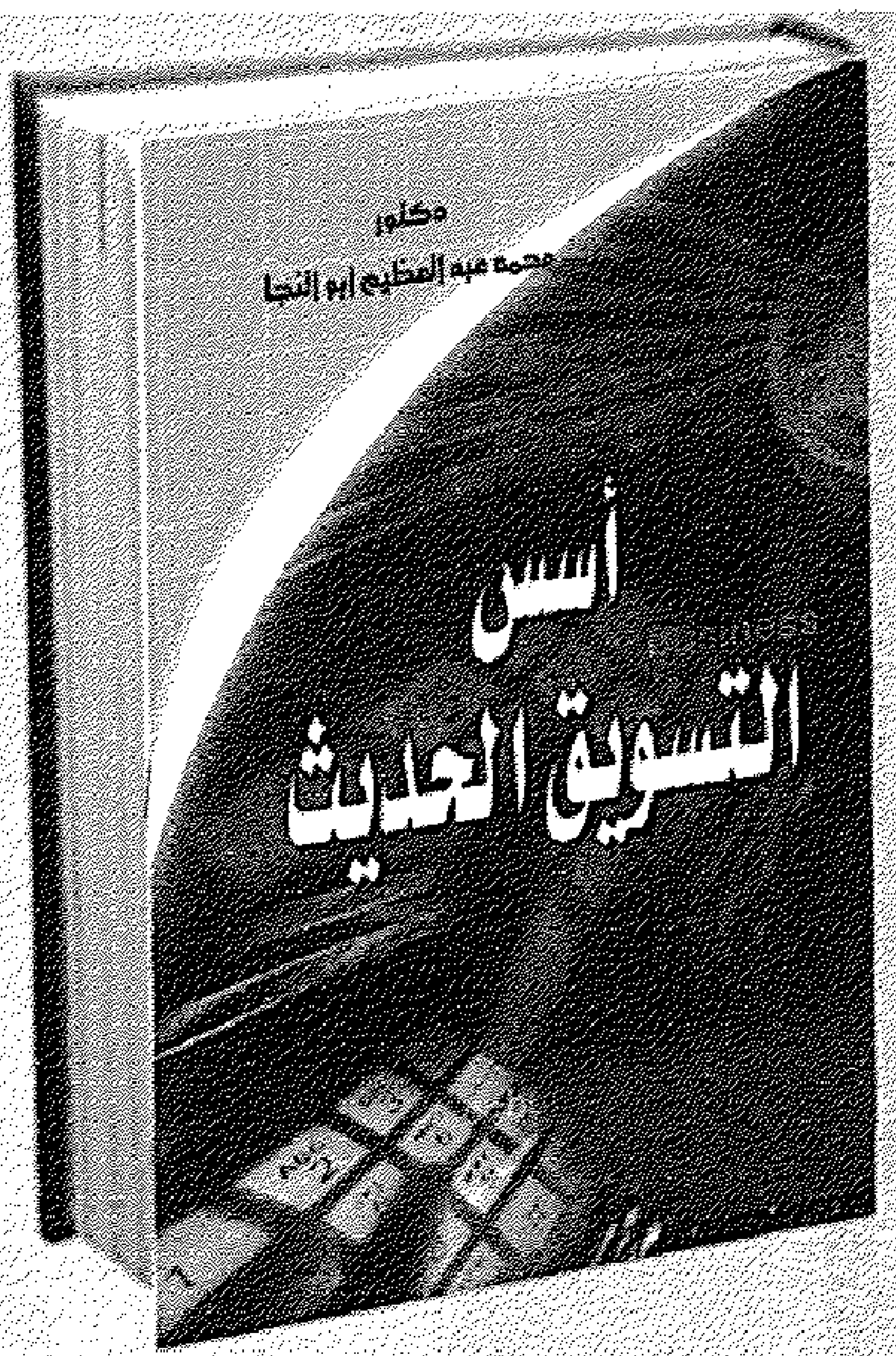
التسويق الدولى

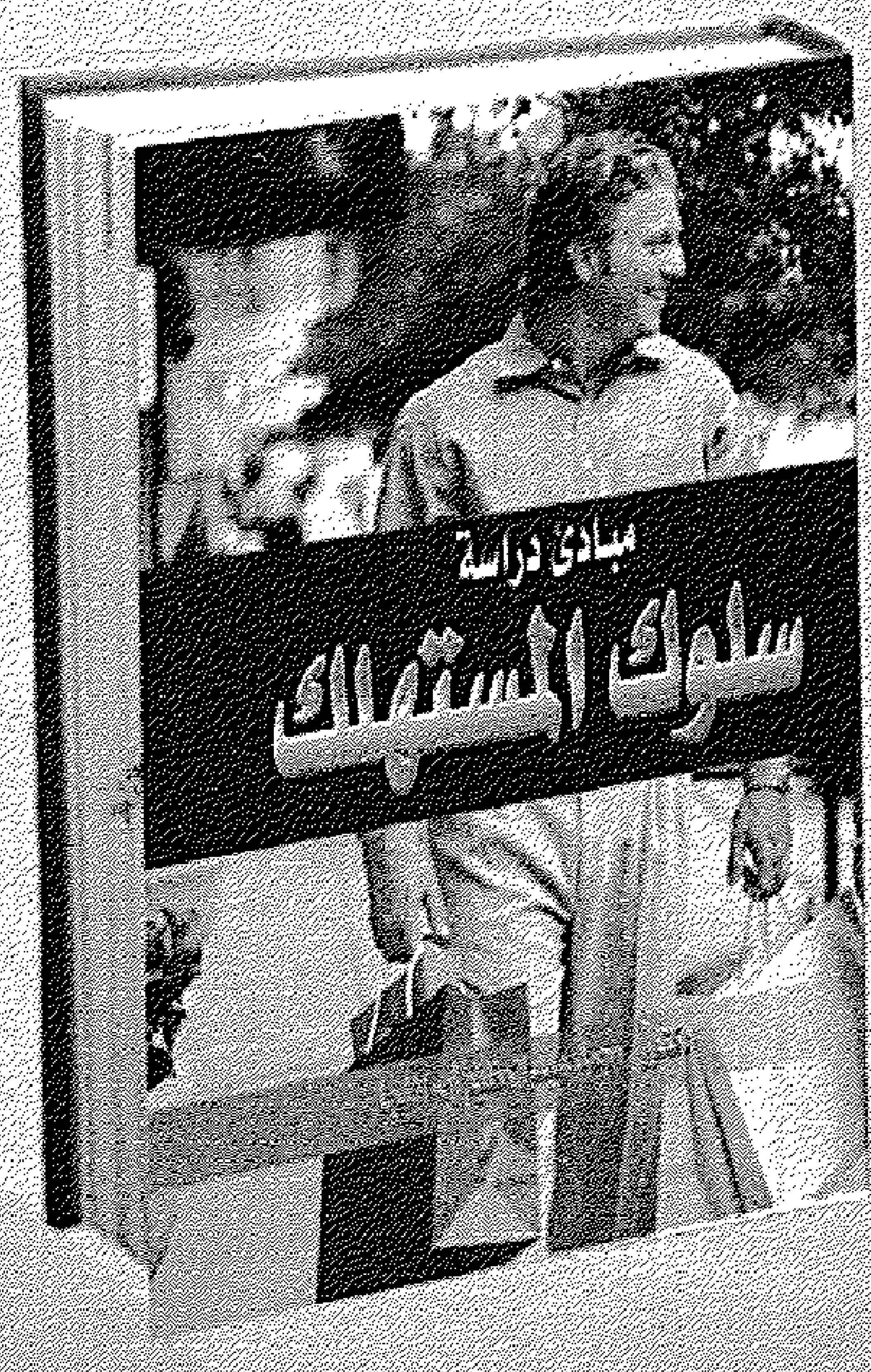
International Marketing

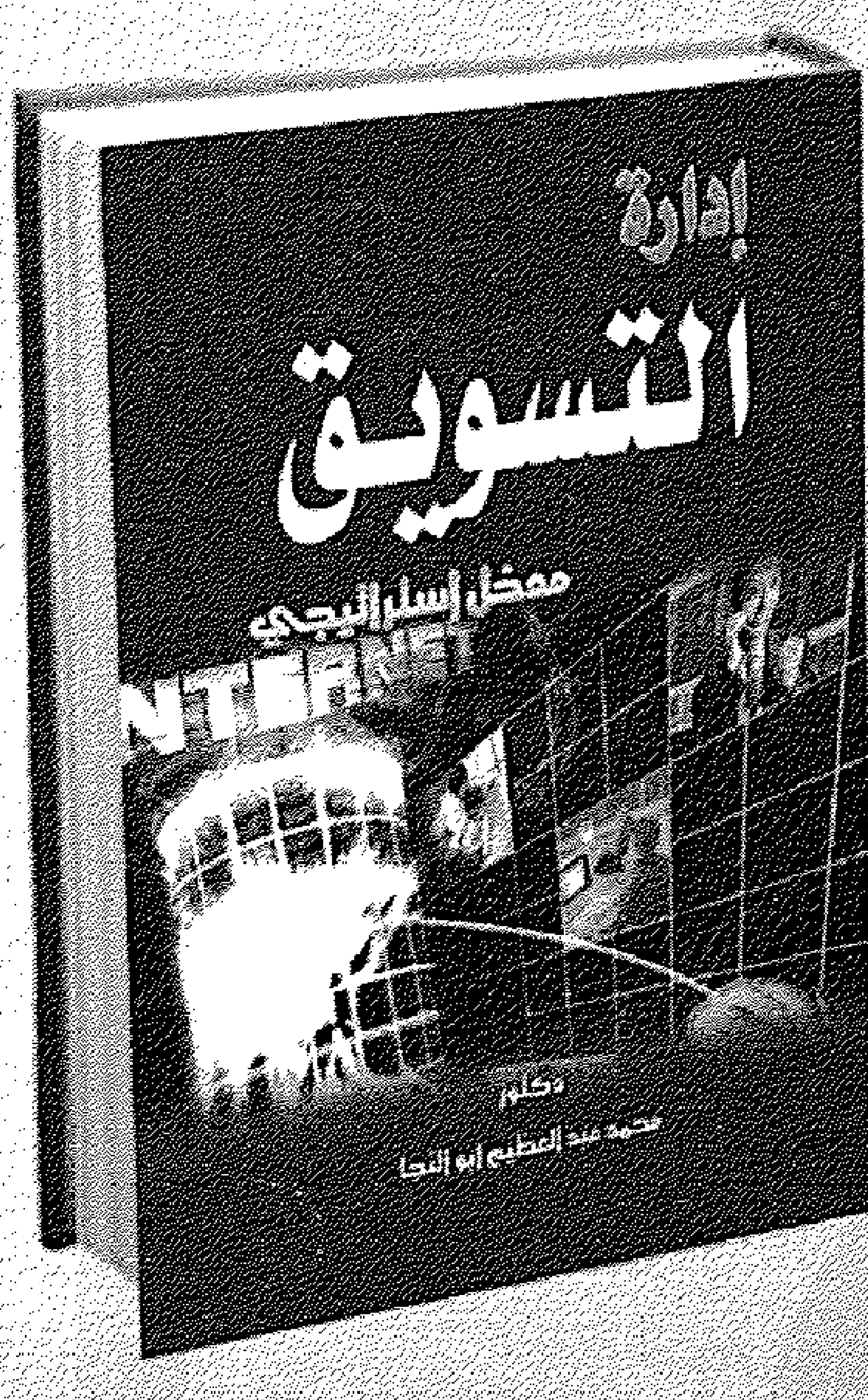
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا
كلية التجارة - جامعة الأسكندرية



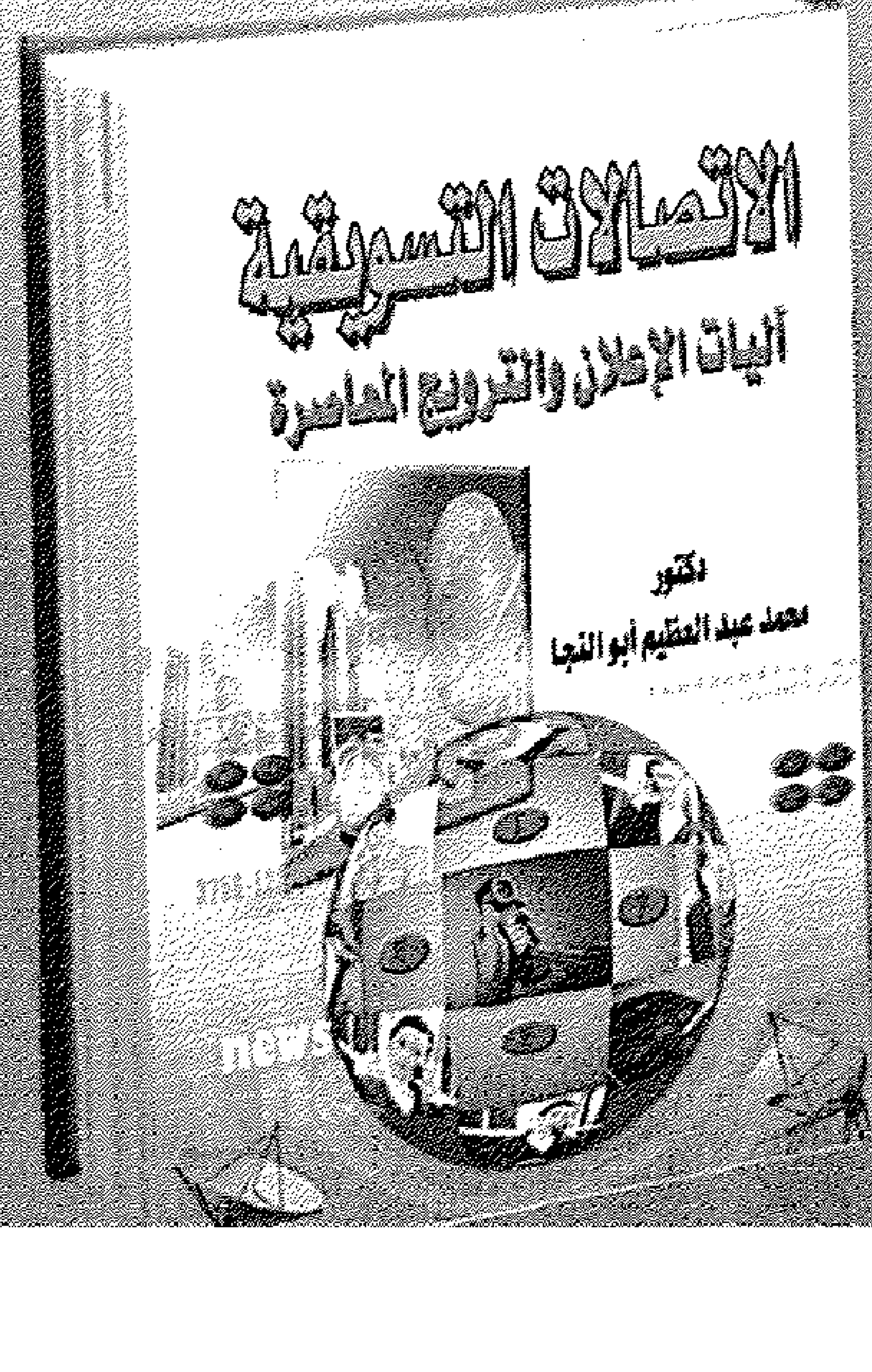
د. محمد عبد العظيم أبو النجا

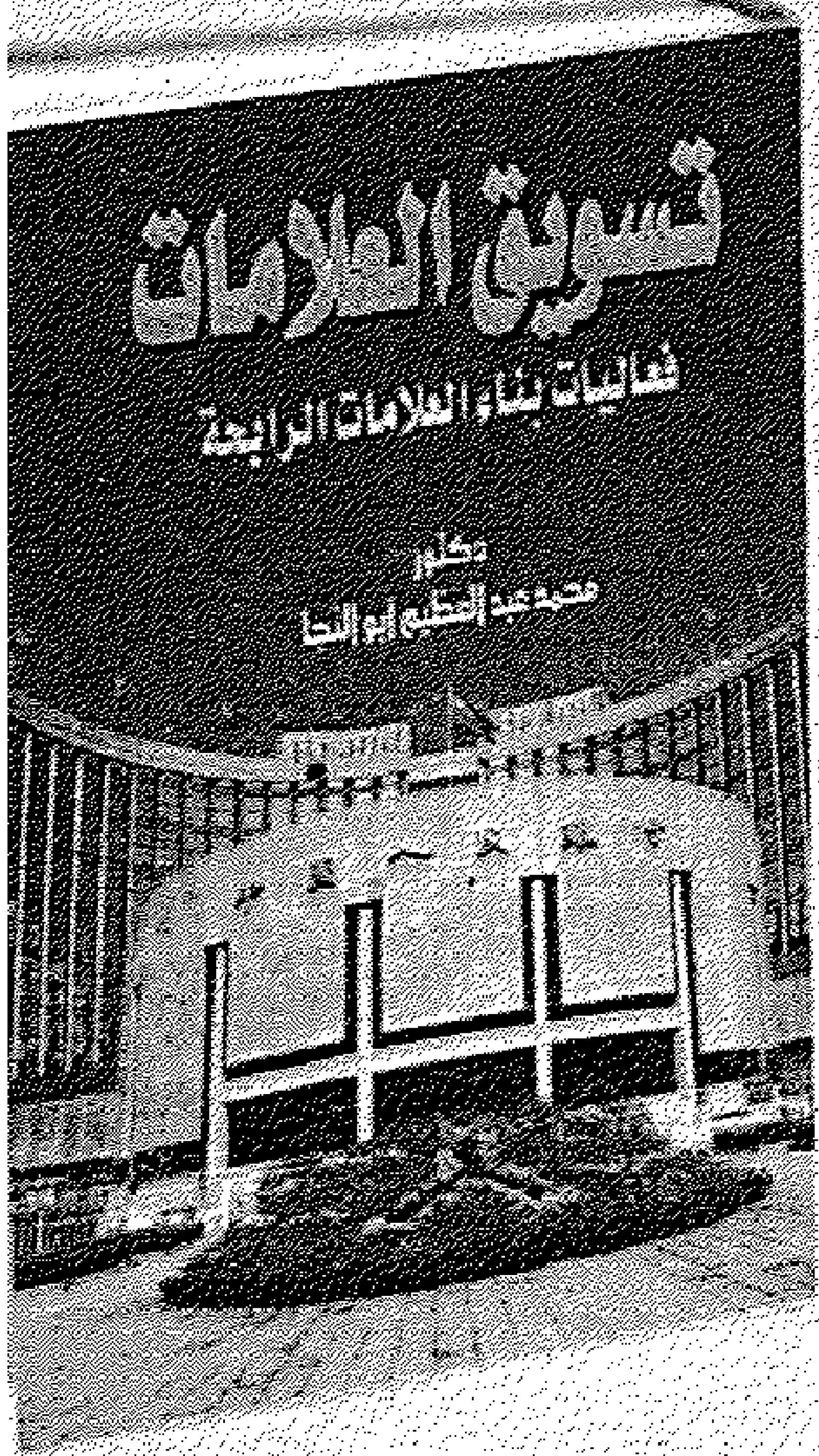


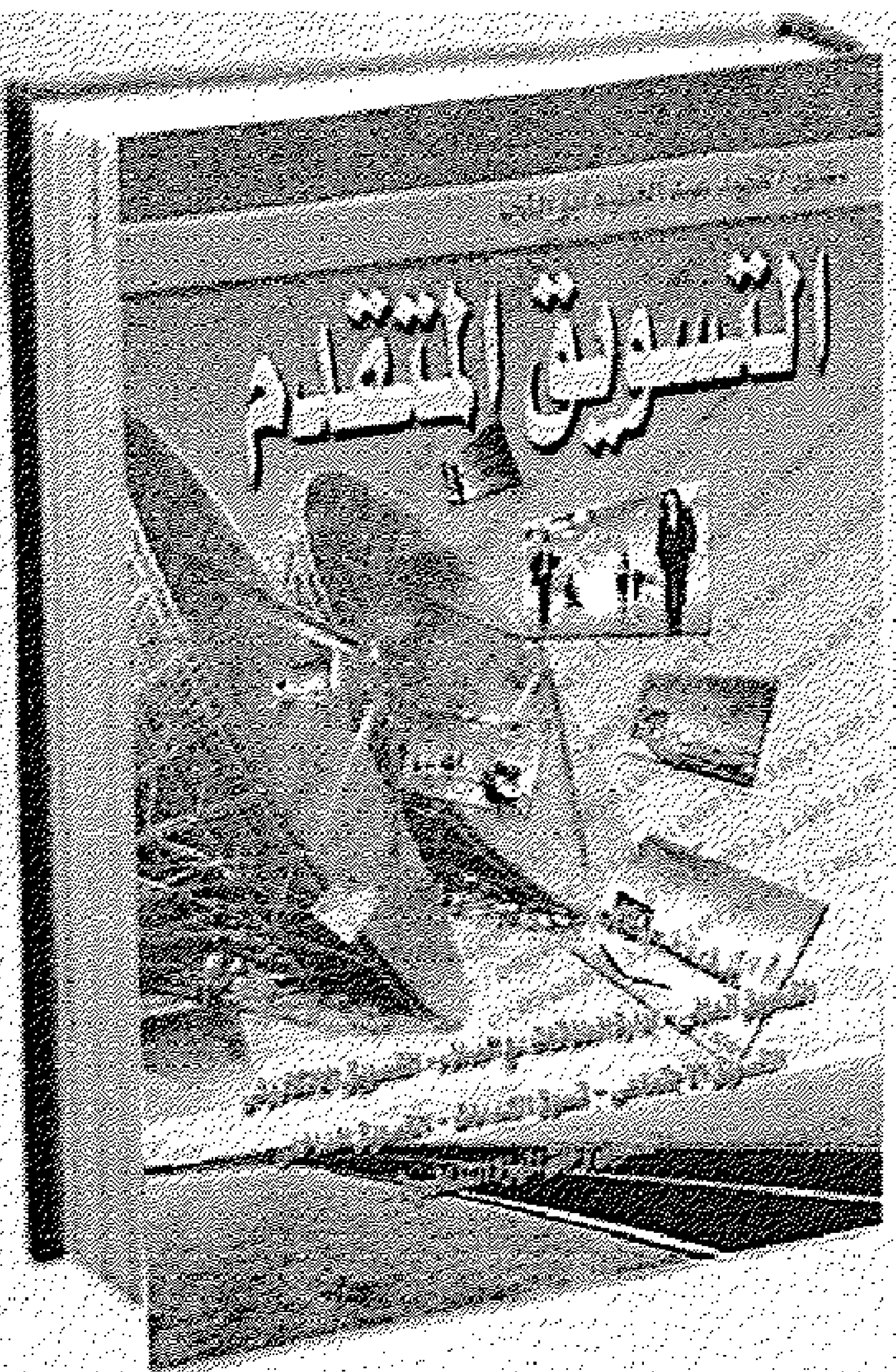




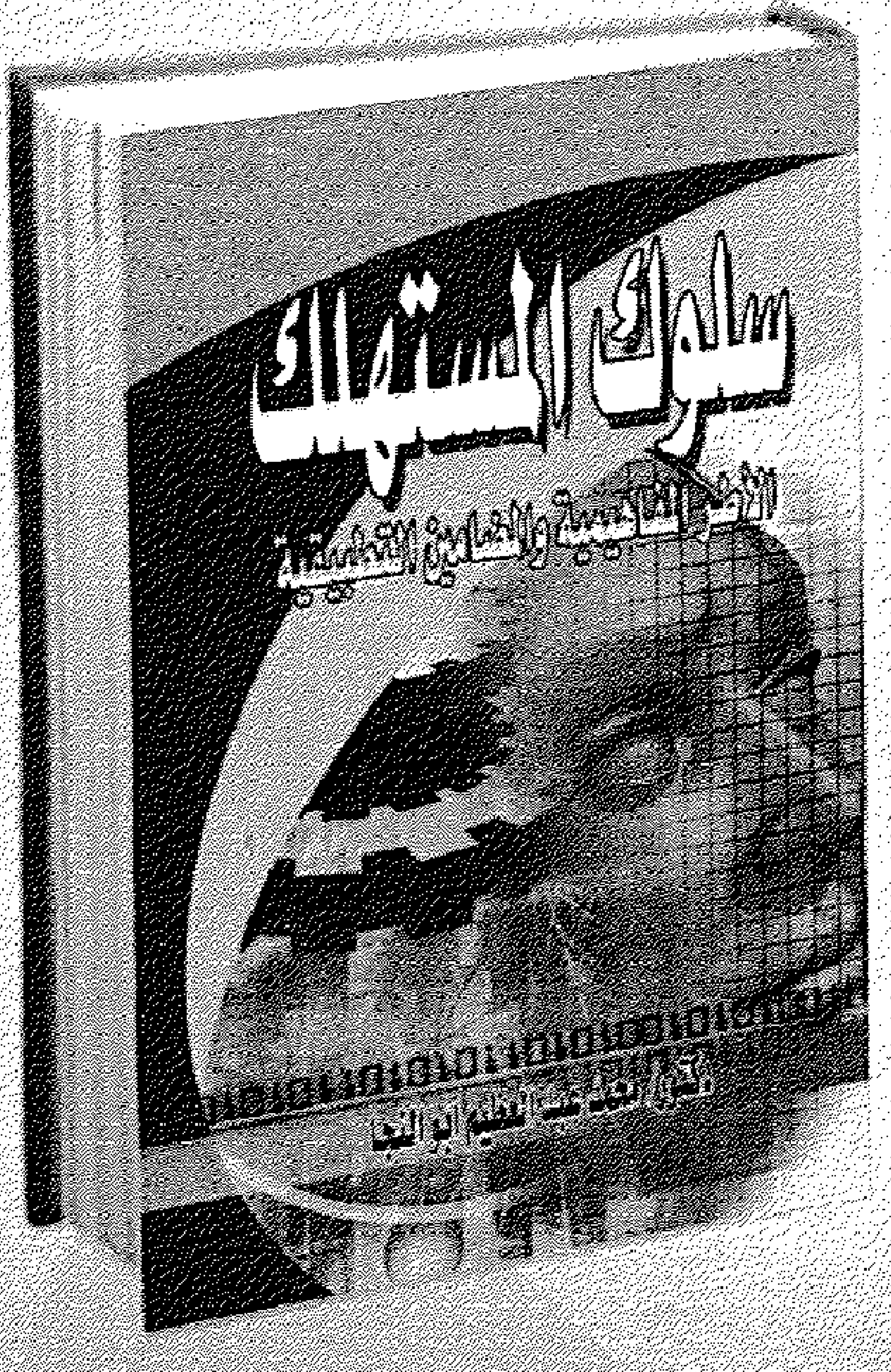


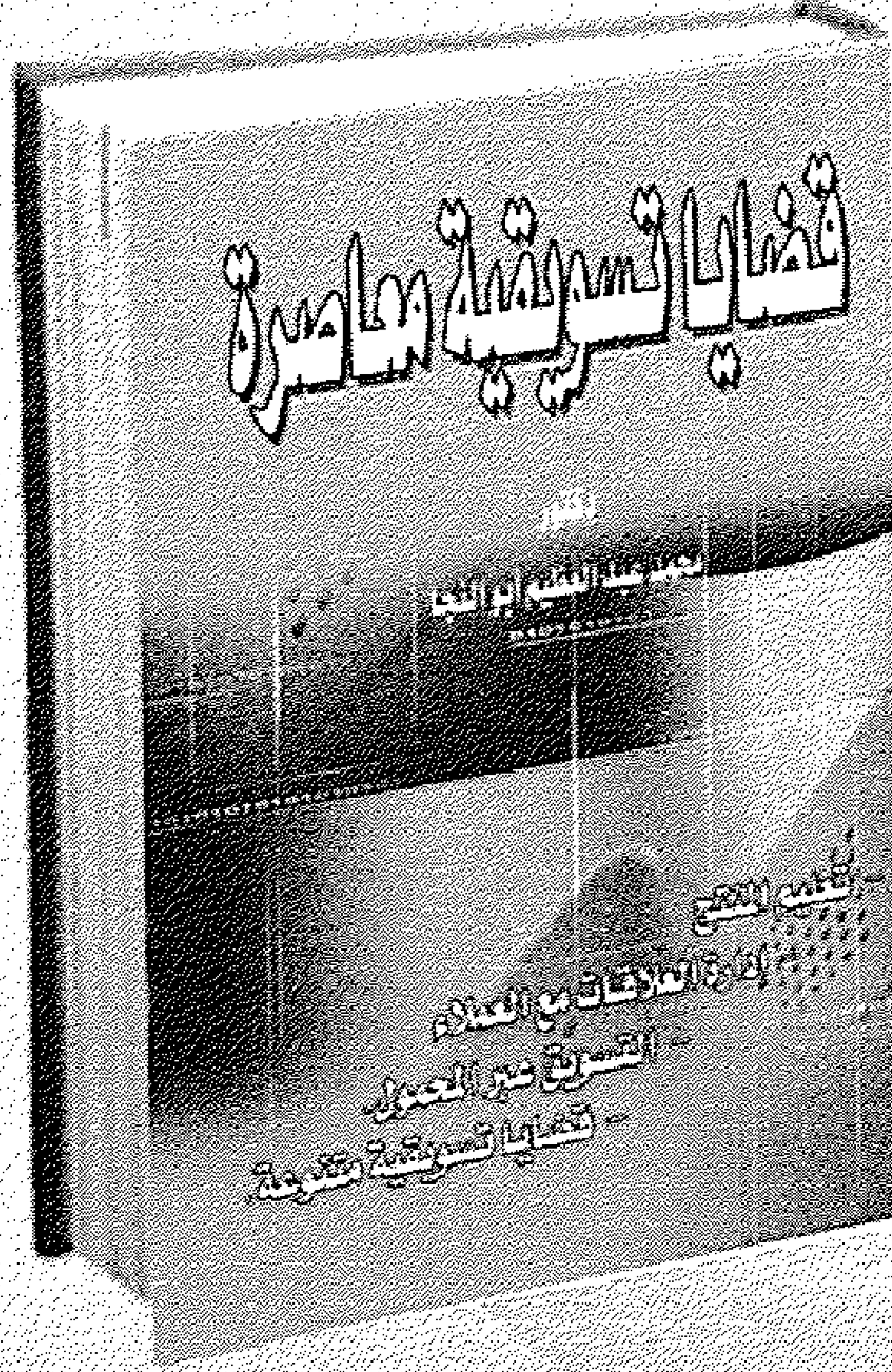


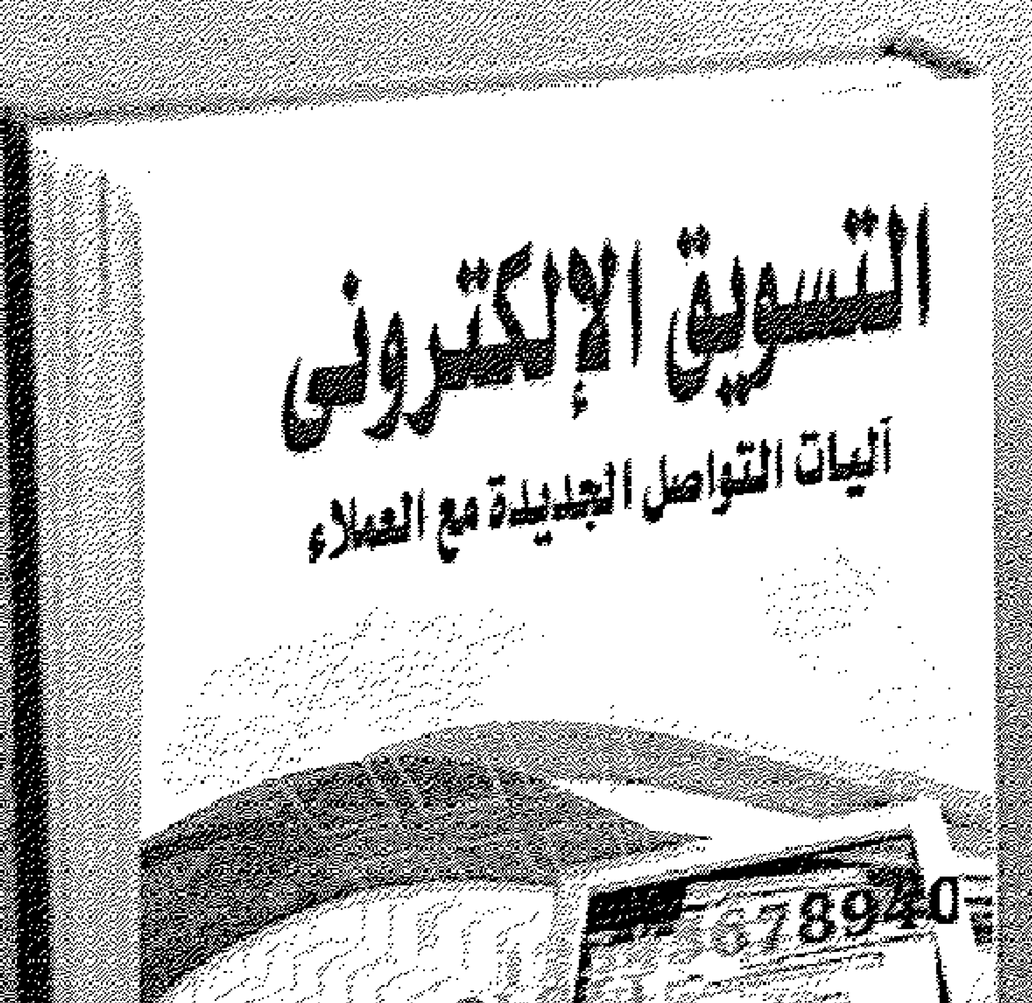

تسويق العلامات
فعاليات بناء العلامات الرابحة
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا

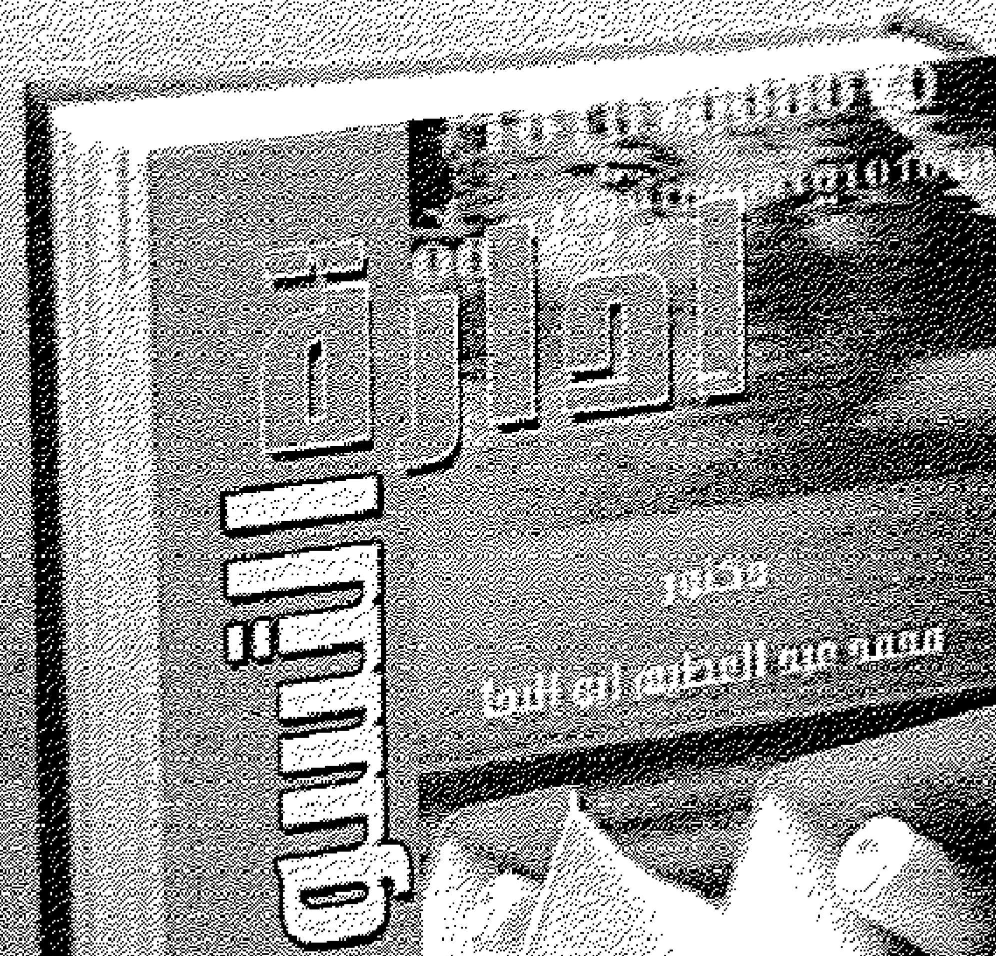

التسويق المتقدم


إدارة
العلاقات مع العملاء
مدخل التسويق المبنى على قواعد البيانات
Database Marketing Approach
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا


سلوك المستهلك
الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية
دكتور محمد عبد العظيم أبو النجا


قضايا تسويقية معاصرة
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا
إدارة العلاقات مع العملاء
التسويق عبر المحمول
قضايا تسويقية متنوعة


التسويق الإلكترونى
آليات التواصل الجديدة مع العملاء
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا


إدارة التسويق
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا
مدخل معاصر

التسويق الدولى

International Marketing

دكتور

محمد عبد العظيم أبو النجا

كلية التجارة – جامعة الإسكندرية

2014

الدار الجامعية

84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقا

E-mail : m20ibrahim@yahoo.com

Web Site : www.eldarelgamaya.net

☎ : 5907466-5917882

أسم المؤلف: د. محمد عبد العظيم

أسم الكتاب: التســــويق الدولى

الناشـــر: الدار الجامعية -الإسكندرية

العنوان: 84 شارع زكريا غنيم الإبراهيمية الإسكندرية

تليفون: 5907466-5917882

الطبعة: الأولى

سنة النشر: 2014

رقم الإيداع: 21268

رقم الترقيم الدولي: 5- 292 -422 -977- 978

فريق عمل الكتاب:

التجهيز والإشراف الفنى: الدار الجامعية إسكندرية

تصميم الغلاف: أميرة أحمد رأفت

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ ۞ أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَن تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ ٱللَّهِ وَمَا نَزَلَ مِنَ ٱلْحَقِّ وَلَا يَكُونُوا۟ كَٱلَّذِينَ أُوتُوا۟ ٱلْكِتَٰبَ مِن قَبْلُ فَطَالَ عَلَيْهِمُ ٱلْأَمَدُ فَقَسَتْ قُلُوبُهُمْ ۖ وَكَثِيرٌ مِّنْهُمْ فَٰسِقُونَ ﴿١٦﴾ ﴾

صدق الله العظيم

(الحديد – الآية 16)

إهـــداء

إلى

روح أبى الغـــالى

تقديم

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيد المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه والتابعين . أما بعد

تزايد الإهتمام بالتسويق الدولى بصورة كبيرة خلال الفترة السابقة من الألفية الثالثة. وقد كان ذلك نتاجا طبيعياً ومنطقيا لتغير الهياكل التنافسية المزمع للشركات الاعتماد عليها لتنفيذ الأعمال داخلها، كما تزاوج ذلك أيضا مع التحول فى خصائص الطلب فى مختلف الأسواق الموجودة فى جميع أنحاء العالم. ومع تنامى المفاهيم المتعلقة بعولمة الأسواق، وجدت الشركات نفسها مدفوعة بصورة أو بأخرى نحو التعامل مع العملاء، والمنافسين، والموردين الأجانب. ومن المؤكد أن ذلك الواقع التنافسى المتطور الذى تواجهه أى شركة قد تجلى على جميع المستويات والأصعدة، الأمر الذى فرض عليها ضرورة التحرك نحو ترتيب أوضاعها الإستراتيجية بصورة تمكنها من النجاح فى منافسة الشركات المحلية الأخرى الموجودة معها فى نفس أسواقها الوطنية، وكذلك مجاراة الشركات الأجنبية الساعية لدخول نفس الأسواق التى تستهدفها وتشرع فى خدمتها.

وتجدر الإشارة هنا بأن تأخر الكثير من الشركات في تأمين نفسها والإضطلاع بخطوات جادة تجاه مخاطر العولمة قد أفقدها فرص إستغلال نمو بعض الأسواق العالمية مثل أسواق غرب أوربا، وشرق أوربا، وأسواق عالمية أخرى كثيرة. كما لن تقتصر خسارة الشركات التي تصر على الإستمرار في العمل داخل أسواقها المحلية لتوفير درجة أكبر من الأمان في أعمالها على مجرد خسارة فرص إمكانية الدخول إلى أسواق أخري، ولكننا سنجدها تواجه أيضا مخاطر فقدان حتى أسواقها المحلية التي تعمل بها. فالشركات المحلية التي لم تعلم أي شيء عن المنافسة الأجنبية سوف تجد نفسها فجأة أمام نوعية جديدة من المنافسين يتحركون للنيل منها ومن الحصص السوقية الخاصة بها داخل أسواقها المحلية نفسها.

وفى الوقت الذى تتصاعد فيه حاجة معظم أنواع الشركات للعمل خارج أسواقها المحلية بصورة أكبر من ذي قبل، إلا أن هذا لا يعنى بأى حال من الأحوال بأن هذا الطريق هو طريق ممهد أو مفروش بالورود. بل على العكس من ذلك، حيث ينطوى

هذا الخيار الإستراتيجي على ضرورة التعامل مع ومواجهة عدد كبير ومتنوع من المشاكل والمتغيرات البيئية التي ينطوي عليها ويضمها كل سوق من الأسواق الدولية المزمع إختراقها. وعلى الرغم من المشاكل التي قد تواجهها الشركات عند تحركها لدخول الأسواق الخارجية، إلا أن خيار قيامها ببيع منتجاتها داخل صناعات عالمية لم يعد خياراً قابلاً للجدال والمناقشة بالصورة التي تتيح لها حرية قبوله أو رفضه. وهذا يعني ويؤكد على أن الطرح الوحيد المتاح أمام تلك الشركات لن يسمح لها بالدخول إلا في المسارات المعنية بتدويل عملياتها للوصول إلى الصناعات والأسواق العالمية.

وبناءاً على ما قد تواجهه أي شركة من تحديات قبل أن تذهب خارج أسواقها، فإن هذا من شأنه أن يفرض عليها القيام بجميع المحاولات الممكنة لتحديد أهداف وسياسات التسويق العالمي الخاصة بها. كما يكون عليها أيضاً أن تفكر في كيفية تفعيل جميع الممارسات والإستراتيجيات التسويقية بالصورة التي تمكنها من تحقيق النجاحات المنشودة داخل كل سوق أجنبي يمثل في حد ذاته بالنسبة لها فرصة مربحة ومحتملة.

ومن هنا يسعى الكتاب الحالي إلى التعرض لأهم الموضوعات التي يمكن أن يهتم بها المسوقون الدوليون في شروعهم لتسويق منتجاتهم وخدماتهم بصورة فعالة وكفء في الأسواق العالمية. وإتساقاً مع ذلك الهدف، فقد تم تقسيم الكتاب إلى ثلاثة عشر فصلاً تناولت الجوانب المختلفة لموضوع التسويق الدولي، سواء من الناحية المفاهيمية أو من الناحية التطبيقية والعملية. ويتعرض الكتاب الحالي لدراسة شاملة للنقاط والإعتبارات الهامة المرتبطة بالتحرك للعالمية والدخول في الأسواق الدولية. كما يتميز هذا المؤلف بتعرضه لإجراء مناقشات تفصيلية ومتعمقة حول كيفية تفعيل المفاهيم والفلسفات والآليات التسويقية المرتبطة بإجراء بحوث السوق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وجميع القرارات التي تتضمنها عناصر المزيج التسويقي من منظور دولي. وأخيراً ينتهي الكتاب بعرض الموضوع الذي يتعلق بتقييم الدور الذي تلعبه إدارة التسويق الإستراتيجي في الترويج للصورة الذهنية للدولة، والترويج لجاذبيتها، وللمنتجات الموجودة داخلها.

والله الموفق

المؤلف

د. محمد عبد العظيم أبو النجا

الموضـــــوع	رقم الصفحة

الموضـــــــــوع	رقم الصفحة

الموضــــــــــوع	رقم الصفحة

الموضـــــــــــوع	رقم الصفحة

رقم الصفحة	الموضـــــــوع

الفصل الأول

التحرك نحو العالمية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- القرارات الرئيسية للتسويق الدولى (العالمى).
- فهم ودراسة بيئة التسويق الدولى (العالمي).
- نظام التجارة الدولية.
- منظمة التجارة العالمية وإتفاقية الجات.
- المناطق الحرة الإقليمية للتجارة.
- خصائص البيئة الإقتصادية، والسياسية، والقانونية، والثقافية للأسواق العالمية.
- الإقتصادات البدائية.
- الإقتصادات المصدرة للمواد الخام.
- الإقتصادات المتجهة للتصنيع.
- الإقتصادات الصناعية.
- تأثير الثقافة على إستراتيجية التسويق الدولى (العالمى).
- تأثير إستراتيجية التسويق علي الثقافات.
- تقرير ما إذا كان سيتم التحرك نحو الأسواق العالمية.
- تقرير أي الأسواق سيتم دخولها.

مقدمـــة :

يركز الفصل الحالي على بعض الإعتبارات والآليات التسويقية التي من شأنها جعل العالم يبدو كسوق واحد. حيث تواجه معظم الشركات الآن– كبيرة كانت أو صغيرة، محلية كانت أو دولية – مجموعة من القضايا العالمية المرتبطة بتسويق منتجاتها وخدماتها فى أسواق الدول المختلفة التى تتحرك لخدمتها. الأمر الذي سيجعلنا نركز في هذا الفصل على مناقشة ثلاثة أنواع من القرارات التي يضطلع بإتخاذها رجال التسويق وهم بصدد التحرك نحو العالمية.

ولم تبد الشركات الكبيرة – وبصفة خاصة الشركات الأميركية – في الماضي إلا القليل من الإهتمام بالتجارة الدولية، حيث نجدها قد إقتصرت على القيام بالتصدير أحياناً لتحقيق بعض المبيعات الإضافية. وأستمر السوق الكبير لتلك الشركات داخل حدود أوطانها. حيث أتصفت الأسواق المحلية بأنها أكثر أمانا، ولا تتطلب من المديرين تعلم ومعرفة لغات أخرى، أو التعامل مع ظروف قد تبدو غريبة ومتغيرة أحيانا، أو مواجهة عوامل عدم التأكد الإقتصادية والسياسية والقانونية لبعض الأسواق، أو تعديل منتجاتهم بما يتوافق مع حاجات ورغبات شديدة التباين لمستهلكين مختلفين بدرجة كبيرة.

وقد تغير ذلك الموقف الآن تماماعلى الرغم من جميع تلك الظروف السابقة التى تم الإشارة لها. حيث تقلصت المسافات وأقترب العالم من بعضه البعض بدرجة كبيرة نتيجة ظهور الإتصالات واسعة النطاق، ووسائل النقل المتعددة، بالإضافة لسهولة التدفق المالي من مكان لآخر حول العالم. حدث هذا فى الوقت الذى تزايدت فيه إحتمالات نجاح تنمية وتطوير منتجات في دولة معينة، ثم قبولها بشكل كبيرجداً في دول آخري. مثل نجاح مأكولات ماكدونالدز الأمريكية، وسيارات بي أم دبليو الألمانية فى جميع الأسواق العالمية التى دخلت فيها وإستهدفتها. وبالتالي فلن يكون غريبا أن نرى رجل أعمال مصرى يرتدى ملابس إيطالية الصنع ويقابل صديق إنجليزي في مطعم ياباني يقدم له فيه مشروبات روسية ومأكولات مكسيكية.

هذا وقد بدأ ظهور وتزايد ممارسات التجارة الدولية تحديدا منذ سنة 1969، حيث تضاعفت أعداد الشركات متعددة الجنسيات الموجودة في أغني 14 دولة في العالم أكثر من ثلاثة مرات لتقفز من 7000 شركة إلى 24.000 شركة. كما لوحظ زيادة حجم صادرات الشركات الأمريكية خلال الفترة مابين 1996 إلى 2006 بنسبة قدرت بـ51٪.

وبالفعل نستطيع أن نرصد أسماء العديد من الشركات الأمريكية التي حققت وتحقق نجاحا تسويقيا واسعا لمنتجاتها عالميا مثل كوكاكولا، وماكدونالدز، وأي بي أم، وزيروكس، وجيليت، وكولجيت، وجنرال إليكتريك، وكاتربيلر، وفورد، وكوداك، وثري إم، وبونيج، وموتورولا، وغيرها من الشركات الأمريكية الأخرى التي صنعت من السوق العالمي سوقا خاصا بها. يحدث هذا في الوقت الذي تنتشر فيه أسماء لبعض الشركات العالمية الأخرى داخل السوق الأمريكي مثل سوني، وتويوتا، ونستله، ونوكيا، ومرسيدس، وباناسونيك. حيث تتعامل تلك الشركات أيضا بدورها مع السوق الأمريكي على أنه سوقا خاصا بها. كما يلاحظ أن هناك منتجات وخدمات أخري تبدو لأول وهلة بأنها أمريكية ولكنها في الحقيقة منتجات لشركات غير أمريكية مثل باسكن روبنز للآيس كريم، وجنرال اليكتريك، وتليفزيونات RCA، وستوديوهات يونيفرسال. جدير بالذكر هنا أيضا إتجاه حوالي ثلثي الشركات الأمريكية إلى العمل على مستوي عالمي، أما الباقى فيبدو أنه في طريقه لذلك. وقد أشار أحد المحللين إلى أن شركة مثل ميشلان لصناعة إطارات السيارات تحقق 35٪ من أعمالها داخل الولايات المتحدة الأمريكية، في حين تحقق شركة مثل جونوسون أند جونسون 43٪ من أعمالها خارج السوق الأمريكي. وتؤكد تلك الأمثلة والإحصائيات على أن نطاق عمل كل مدير قد أصبح العالم كله وليس سوقا معينا داخل دولة محددة.

وقد ازدادت درجة حدة وكثافة المنافسة العالمية في الوقت الحاضر بشكل كبير وملحوظ. فالشركات الأجنبية تقوم بتمديد أعمالها بشكل موسع داخل الأسواق العالمية، كما أن الأسواق الوطنية لم تعد – أي كان حجمها - كبيرة بدرجة كافية لتحقيق أو للوصول إلى فرص جديدة. ولم يعد هناك إلا القليل من الصناعات التي يمكن القول بأنها في مأمن من المنافسة الأجنبية. وعلى الرغم من ذلك نجد أن بعض الدول ما زالت

تحاول فرض قيوداً على واردات المنتجات الأجنبية داخل أراضيها بدافع حماية المنتجات المحلية لشركاتها الوطنية، ويجب التأكيد هنا على أن مثل هذه السياسات ستؤدي حتما إلى رفع تكاليف المعيشة، وحماية الشركات منخفضة الكفاءة. فأفضل طريقة تمكن الشركات من المنافسة هي أن تستمر في تحسين منتجاتها داخل أوطانها، على أن تسعى جاهدة بعد ذلك إلى تمديد أعمالها وعملياتها داخل الأسواق الأجنبية التى يمكن لها دخولها وخدمتها.

وتجدر الإشارة هنا بأن الشركات التي تأخرت في تأمين نفسها والإضطلاع بخطوات جادة تجاه مخاطر العولمة قد فقدت فرص إستغلال نمو بعض الأسواق العالمية مثل أسواق غرب أوربا، وشرق أوربا، وأسواق عالمية أخرى كثيرة. ولن تقتصر خسارة الشركات التي تصر على الإستمرار في العمل داخل أسواقها المحلية لتوفير درجة أكبر من الأمان في أعمالها على مجرد خسارة فرص إمكانية الدخول إلى أسواق أخري، ولكننا سنجدها تواجه أيضا مخاطر فقدان حتى أسواقها المحلية التي تعمل بها. فالشركات المحلية التي لم تعلم أي شيء عن المنافسة الأجنبية سوف تجد نفسها فجأة أمام هؤلاء المنافسين ينالون منها ومن الحصص السوقية الخاصة بها داخل أسواقها المحلية نفسها.

وعلى الرغم من حاجة الشركات الآن للعمل خارج أسواقها المحلية بصورة أكبر من ذي قبل، إلا أن هذا لا يعني عدم مواجهتها للعديد من المخاطر. حيث تواجه الشركات التي تسعي للأسواق العالمية العديد من المشاكل الحرجة. وقد تظهر هذه المشاكل بصفة خاصة في بعض الأسواق التي تتصف بعدم وجود إستقرار سياسي أو إقتصادي (مثل إرتفاع معدلات التضخم والبطالة)، الأمر الذي قد يكون من شأنه وضع قيود على عمل الشركات داخل هذه الأسواق. كما قد تقوم بعض الحكومات بوضع قوانين لتنظيم عمل الشركات الأجنبية لديها، مثل قيامها بفرض وجود شركاء وطنين، وتعيين عمالة وطنية، بالإضافة إلى وضع قيود على تحويل أرباح هذه الشركات للخارج. ليس هذا فحسب، بل قد تقوم العديد من تلك الحكومات بوضع الكثير من العوائق تجارية بغرض حماية صناعاتها المحلية. وأخيرا، يمثل الفساد أحد المشاكل الخطيرة التي تواجهها الشركات الدولية في العديد من الدول التي تنتشر فيها الكثير من الظواهر السلبية مثل الرشوة والمحسوبية، وغيرها من الأمراض الإجتماعية والسياسية.

وعلى الرغم من تلك المشاكل التي تواجهها الشركات عند تحركها لدخول الأسواق الخارجية، فلم يعد قيامها ببيع منتجاتها داخل صناعات عالمية خيارا يمكن أن تقبله أو ترفضه. وهذا يعنى أن الخيار الوحيد المتاح أمام تلك الشركات هو قيامها بتدويل عملياتها بشكل يمكنها من الوصول إلى تلك الصناعات والأسواق العالمية.

وتعرف **الصناعة العالمية** Global Industry بأنها "تلك الصناعة التي تتأثر فيها الأوضاع التنافسية للشركات داخل الأسواق المحلية أو القومية بما يحدث من تغيرات ومستجدات على الساحة العالمية". أما **الشركة العالمية** Global Firm فتعرف على أنها تلك الشركة التي تستطيع من خلال عملها في أكثر من دولة أن تفوز بمزايا تسويقية، وإنتاجية، ومالية ما كانت لتتاح لها لو أقتصر نشاطها على العمل داخل أسواقها المحلية فقط.

ويمكن القول بأن **الشركة العالمية** هى تلك الشركة التى تنظر للعالم كله علي أنه سوق واحد، الأمر الذى يجعلها تسعى بكل السبل إلى القضاء على جميع أنواع العوائق الإقتصادية والسياسية، وتخطى كافة الحدود الجغرافية بين الدول. يحدث هذا في الوقت الذي تجتهد فيه أيضاً بكل الطرق لزيادة رأسمالها، وتدبير إحتياجاتها من المواد الخام ومكونات التصنيع من أى مكان أو من أى مصدر توريد مناسب، ودخول الأسواق أينما كانت تستطيع أداء وظيفتها بشكل أفضل. ويؤكد هذا على توافر قدرة كبيرة لتلك الشركات العالمية على الفوز بالعديد من المزايا في حالة تمكنها من تخطيط، وتنفيذ، وتنسيق أنشطتها علي أسس عالمية سليمة. كما أن هذا لا يعني بالضرورة إلزام الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم بأن تؤدى أعمالها في عدد كبير من الدول المختلفة حتى يمكن أن يشار لها بالنجاح. حيث يمكن لتلك الشركات أن تمارس عملياتها عالميا ولكن علي مستوى قطاعات سوقية صغيرة.

وفي الحقيقة، فإن توافر الإمكانية للشركات- أى كان حجمها أو طبيعة نشاطها- لتسويق أنفسها ومنتجاتها عبر الإنترنت قد فتح لها الطريق لدخول الأسواق العالمية بصورة أسهل بكثير من ذى قبل سواء كانت تنوى ذلك أو لا تنويه. ويشير هذا أيضا إلى أن العالم أصبح بالفعل صغيراً بالشكل الذي فرض معطيات ومعايير المنافسة العالمية علي جميع أنواع الشركات سواء كانت كبيرة أو صغيرة. ويعنى هذا فى المقابل ضرورة

تبنى الشركات لفلسفة العمل بجدية لتقييم وبناء المكانة والمركز الذهنى المناسب لها داخل تلك الأسواق العالمية.

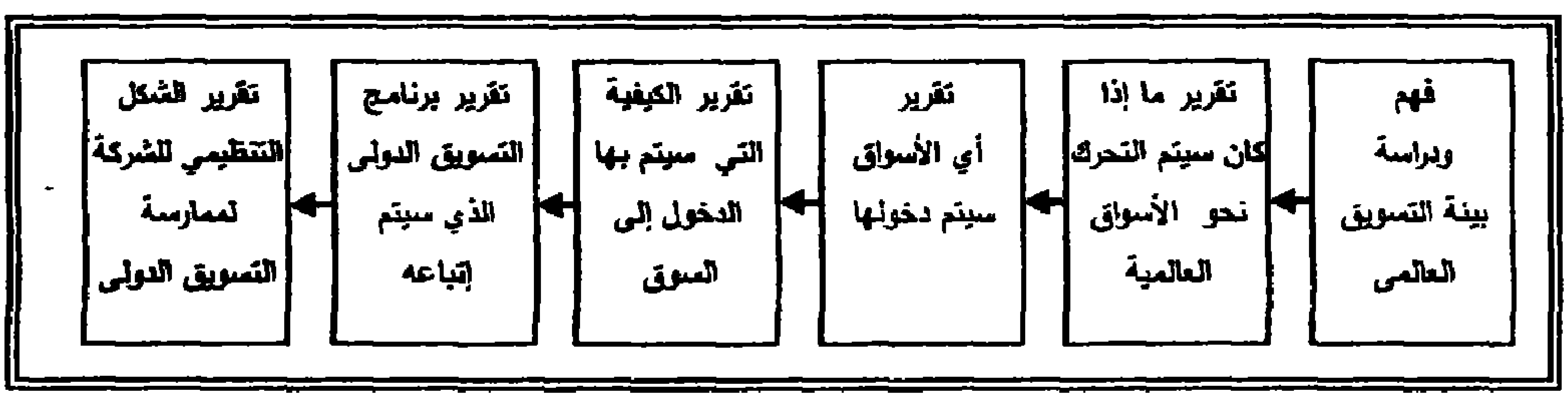
إن هذا التحرك السريع نحو العولمة يجعل من الضرورة بمكان أن تقوم جميع الشركات بالإجابة علي بعض الأسئلة الهامة مثل:

- ما هي المكانة السوقية التي يجب علينا فى البداية محاولة بنائها في الداخل "الأسواق المحلية"؟
- من هم منافسينا حول العالم؟
- ما هي إستراتيجيات هؤلاء المنافسين وما هى مواردهم المتاحة حاليا؟
- أين يمكن تقديم منتجاتنا؟
- ما هي إستراتيجيات التحالف الإستراتيجى التي يمكن لنا تكوينها مع شركات أخرى حول العالم؟

القرارات الرئيسية للتسويق الدولى (العالمى):

يشير الشكل رقم (1-1) إلى ستة أنواع من القرارات الرئيسية التي تواجه الشركة وهي بصدد تحركها لممارسة التسويق الدولى أو العالمى لمنتجاتها. وسوف نقوم بمناقشة كل قرار من تلك القرارات بصورة تفصيلية، على أن يتم مناقشة القرارات الثلاثة الأولى فى هذا الفصل، ثم نقوم بمناقشة القرارات الثلاثة الأخيرة فى الفصل التالى.

شكل رقم (1-1) : القرارات الرئيسية للتسويق الدولى (العالمى)



أولاً- فهم ودراسة بيئة التسويق الدولى (العالمي):

يجب على الشركات أن تحاول فهم بيئة التسويق العالمي قبل أن تتخذ قرار العمل على مستوى دولي. حيث يلاحظ حدوث تغيرات هائلة في تلك البيئة خلال العشرين سنة الأخيرة، وقد أنطوت تلك التغيرات على الكثير من الفرص والمشاكل الجديدة. ونتاجا لذلك ظهر ما يمكن أن نطلق عليه إقتصاد عالمي واحد، أعقبه حدوث نمو سريع في حجم التجارة والإستثمارات العالمية. كما ظهرت العديد من الأسواق الجذابة في أوربا الغربية، وأوروبا الشرقية، والصين، وروسيا، وأماكن أخرى عديدة بالعالم. كما أنه لم يصبح خافيا على أحد ذلك النمو الدراماتيكي لعدد كبير من العلامات العالمية في كافة المجالات مثل مجال صناعة السيارات، وصناعة الأغذية، وصناعة الملابس، وصناعة الإلكترونيات، وصناعة الحواسب الآلية، وصناعة البرمجيات، وغيرها من الصناعات الأخرى.

نظام التجارة الدولية The International Trade System:

يجب على الشركات التي تتطلع للعمل خارج أسواقها أن تبدأ في فهم كل ما يتعلق بنظام التجارة الدولية. فعندما تقوم الشركة بالبيع إلى دولة أخرى، فإنها عادة ما تواجه بمجموعة من القيود التجارية. ومن أكثر تلك القيود شيوعاً **القيود الجمركية Tariff**، وهي عبارة عن الضرائب التي تفرضها الحكومات الأجنبية على بعض الواردات إليها من منتجات معينة. حيث يتم تصميم نظام التعريفة الجمركية بالشكل الذي يساهم في رفع العوائد المحصلة منه، وتحقيق الحماية اللازمة لمنتجات الشركات الوطنية. وقد تواجه الشركات المصدرة قيودا تجارية أخرى مثل **نظام الحصص Quota**، وهو نظام يضع قيودا على كمية السلع المستوردة التي يتم قبولها من المنتجات المختلفة. ويتمثل الغرض الأساسي لهذا النظام فى حماية الصناعة المحلية وما يرتبط بذلك من مشاكل البطالة والتوظف. وقد يصل الأمر في بعض الأحيان إلى **فرض حظر على الإستيراد Embargo**، وهو نظام يعمل على منع دخول بعض أنواع السلع المستوردة بشكل كامل، الأمر الذي يجعله نظام أكثر قدرة على الحماية من نظام الحصص. وبالإضافة إلى القيود التي تم ذكرها فيما سلف، فإن الشركات الدولية قد تواجه بأنواع أخرى من القيود مثل **نظم الرقابة على المبادلات Exchange**

Controls. وهي عبارة عن القيود الحكومية التي يتم فرضها على كل من حجم ومعدل تكرار المبادلات الأجنبية مع الدول الأخرى. كما يلاحظ أن الشركات قد تواجه أيضا ببعض **القيود التجارية غير الجمركية** Non Tariff Trade Barriers، وهي **عوائق غير مالية** Non Monetary Barriers تعترض تدفق المنتجات الأجنبية. مثل تلك القواعد التي يتم وضعها لمواجهة عروض الشركات الأجنبية، كأن يتم وضع معايير للمنتج – الذي يتم قبوله– تختلف عن الخصائص والملامح التي تقدم بها الشركات الأجنبية منتجاتها.

وتجدر الإشارة هنا إلى قيام اليابان بتقديم واحدة من أكثر الطرق فاعلية في وضع قيود على دخول المصنعين الأجانب إلى أسواقها المحلية، وتعرف تلك الطريقة **"بالإختلاف او التفرد"** Uniqueness. وقد تم تطبيق تلك الطريقة على منتجات ومستحضرات التجميل، حيث أدعت الحكومة هناك بأن الجلد الياباني هو جلد مختلف Japanese Skin is Different. الأمر الذي فرض على شركات مستحضرات التجميل الأجنبية ضرورة قيامها بإختبار منتجاتها الموجهة إلى اليابان قبل بيعها هناك. ومثلما تم تطبيق تلك الطريقة على مستحضرات التجميل فقد تم الإعتماد عليها أيضاً لوضع قيود على إستيراد الكثير من المنتجات الأخرى. فعلى سيبل المثال، يقول اليابانيون بأنهم لا يملكون إلا معدة صغيرة لا تستوعب الكثير من الفواكه وتفضل فاكهة اليوسفي مثلاً، الأمر الذي وضع قيودا على الواردات الأمريكية من البرتقال. وقد نرى مثالا آخر على تلك الطريقة عندما نجد أن اليابانيين يقولون بأن لديهم ثلج مختلف، الأمر الذي يفرض معه أن تكون التجهيزات الخاصة بالتزلج هناك مختلفة أيضاً.

وعلى الجانب الآخر لتلك التعقيدات والقيود، فإن هذا لا يخفى وجود العديد من العوامل والقوى الأخرى التي تساعد على وتسهل من ممارسة التجارة بين الدول المختلفة. ومن أمثلة ذلك نجد **الإتفاقية العامة للتعريفة الجمركية والتجارة** The General Agreement on tariffs and trade، وكذلك العديد من أشكال الإتفاقيات الإقليمية للتجارة الحرة بين الدول.

منظمة التجارة العالمية وإتفاقية الجات:

The World Trade Organization and GATT :

يمكن القول بأن الإتفاقية العامة للتعريفة الجمركية والتجارة والمعروفة باسم "**إتفاقية الجات**" قد بدأ ظهورها والترويج لها منذ حوالي 55 عاماً مضي بغرض تقليل الضرائب الجمركية وقيود التجارة الدولية الأخرى. وقد بلغ عدد جولات المفاوضات التي تمت للوصول إلى الشكل النهائي لها حوالى 8 جولات منذ أن بدأ الشروع في وضعها سنة 1948. هذا وقد وصل عدد الأعضاء الذين قاموا بالتوقيع علي تلك الإتفاقية حتى الآن 144 دولة إستهدفوا إجراء محاولات من شأنها تقليل العوائق التجارية، ووضع قواعد جديدة لشكل التجارة الدولية. وقد أمكن تقليل متوسط الضرائب الجمركية العالمية على السلع المصنوعة من 45٪ إلى حوالي 50٪ وذلك في السبع جولات الأولى من تلك المفاوضات. أما بالنسبة للمفاوضات النهائية الحديثة لإتفاقية الجات والتي تمت في أورجواى فقد إستغرقت 7 سنوات قبل أن تصل إلى الشكل النهائي لها سنة 1993. وقد ساهمت تلك الجولة الأخيرة في تحقيق نمو طويل الأجل للتجارة العالمية، حيث تم تخفيض الضرائب الجمركية على السلع العالمية المتبقية بنسبة بلغت 30٪. وقد ساعد ذلك على صعود حجم التجارة العالمية للسلع بنسبة زادت عن 10٪، أي ما يقرب من 270 بليون دولار حتى سنة 2002. ويلاحظ أن الاتفاقية الجديدة قد قامت بتوسيع نطاق إتفاقية الجات حتى أصبحت تغطي التجارة في السلع الزراعية، بالإضافة إلى التجارة فى مدى آخر واسع من الخدمات. كما إهتمت الإتفاقية النهائية أيضاً بإيجاد حماية دولية لحقوق النشر والطبع، والعلامات التجارية، وبراءات الإختراع، والأشكال الأخرى لحقوق الملكية الفكرية.

وبالإضافة إلى تقليل العوائق والقيود التجارية ووضع معايير دولية للتجارة، فقد ترتب على الإتفاقية التي تمت في أورجواى القيام بإنشاء ما يسمى **بمنظمة التجارة العالمية (WTO)** بغرض تنفيذ وتدعيم قواعد إتفاقية الجات التي تم وضعها. وتتمثل أحد المهام الرئيسية الأولى لتلك المنظمة في إستضافة المفاوضات الخاصة بالإتفاقية العامة للتجارة في مجال الخدمات، والتي تتضمن المعاملات التجارية العالمية للخدمات المصرفية والخدمات الأمنية والخدمات التأمينية. وبصفة عامة ستعمل منظمة

التجارة العالمية كمظلة لتغطية تنفيذ بنود إتفاقية الجات، وللوصول أيضا إلى إتفاقية عامة للتجارة في مجال الخدمات، وكذلك للوصول إلى أي إتفاقية مشابهة يكون من شأنها حماية حقوق الملكية الفكرية. كما ستقوم تلك المنظمة بدور الوساطة بين هؤلاء المدافعين عن إتفاقية الجات وأولئك المناهضين لها. ويجتمع صانعو القرار لمنظمة التجارة العالمية مرة كل عامين لمناقشة كل ما يتعلق بالإتفاقية. وقد تم إجراء أخر إجتماع من هذا النوع في الدوحة بدولة قطر في أواخر عام 2001.

المناطق الحرة الإقليمية للتجارة Regional Free Trade Zones:

قد يتوافر لبعض الدول مناطق تجارية حرة، كما قد يتم إنشاء ما يسمي **بالمجموعات الإقتصادية** Economic Communities. وهي عبارة عن "مجموعة من الدول يتم تنظيم العمل فيما بينها لتحقيق بعض الأهداف العامة للتجارة الدولية". ومن أمثلة تلك المجموعات **الإتحاد الأوروبي** European Union (EU) والذي تم تكوينه سنة 1957. ويطلق علي هذا الإتحاد **السوق العام Common Market**، حيث يتم التعامل مع السوق الأوروبي كله علي أنه سوق واحد. ويتم ذلك من خلال تقليل الحواجز والعوائق بين دول الإتحاد الأوروبي، بالشكل الذي يسهل من تحقيق التدفق للمنتجات، والخدمات، والأموال، والعمالة بين الدول الأعضاء فيه. كما يضطلع هذا الإتحاد بتنمية السياسات الخاصة بالتجارة مع غير الأعضاء من الدول الأخرى. ويمثل الإتحاد الأوروبي اليوم واحد من أكبر الأسواق في العالم، فهو يتكون من 15 دولة عضو، كما يشتمل علي أكثر من 374 مليون مستهلك، وتبلغ نسبة صادراته حوالي 20٪ من صادرات العالم كله. وهناك تحضير وإعداد لضم 13 عضو جديد من دول أوروبا الشرقية والجنوبية، ومن ثم يتوقع أن يزداد عدد الدول الأوروبية الأعضاء خلال العشر سنوات القادمة، حيث يمكن أن يضم هذا الاتحاد أكثر من 450 مليون شخص في 28 دولة عضو.

ويساهم الإتحاد الأوروبي في تقديم عدد هائل من فرص التجارة للشركات الأمريكية وغيرها من الشركات الأخرى غير الأوروبية. وعلي الرغم من ذلك، فوجود مثل هذا الإتحاد قد نجده يساهم فى ظهور العديد من التهديدات العالمية للشركات التى تنتمى إلى دول أخرى بخلاف أعضائه. حيث يمكن أن يؤدى تزايد درجة التوحد بين

أعضائه إلى نمو الشركات الأوروبية بشكل كبير، الأمر الذي سيكون من شأنه زيادة قدراتها التنافسية بصورة هائلة يصعب معها فى نفس الوقت مجاراتها من قبل الشركات الأخرى العالمية. ومن أهم الإعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان هنا هو أن إنخفاض القيود والحواجز داخل أوروبا سيكون من شأنه أيضا أن يخلق حواجز ضخمة ومنيعة خارجها.

ولكن لا يجعلنا هذا نغفل حقيقة هامة تشير إلى بطئ التقدم الذى تم تحقيقه نحو الوحدة الأوروبية المزعومة، ويشكك البعض في إمكانية تحقيق هذا الإتحاد بصورة كاملة. وعلي الرغم من ذلك ففي 1 يناير1999 قامت 11 دولة عضو من مجموع 15 بالإضطلاع بخطوة هامة تجاه الوحدة ، وقد كان ذلك من خلال تبنيها وإستخدامها "اليورو euro" كعمله عامة لدول هذا الإتحاد. وفي يناير 2001، أصبحت اليونان العضو رقم 12 ممن تبنوا عملة اليورو في معاملاتهم. ويلاحظ أن تبنى إستخدام اليورو سوف يعمل علي تقليل الكثير من مخاطر المعاملات المرتبطة بأداء ممارسات الأعمال في أوروبا، كما أن من شأنه أيضاً أن يزيد من جاذبية أسواق بعض الدول الأعضاء والتي لم يكن لديها عملات بنفس درجة القوة التي حظي بها اليورو كعملة أوروبية عامة. وبالإضافة لذلك، فإن توحيد العملة بين الدول الأعضاء لذلك الإتحاد من شأنه أن يساهم في إحكام الغلق الخارجي لدخول هذا السوق، فى الوقت الذى يسلط فيه الضوء بصورة أكبر على الإختلافات التى قد تكون موجودة في التسعير والتسويق من دولة إلى دولة أخرى.

ومن وجهة النظر التسويقية، لن تؤدى محاولات خلق المجموعات الإقتصادية إلى خلق موازى لسوق متجانس حتى مع تبنى اليورو كعملة عامة موحدة. فمع وجود 15 لغة مختلفة، ومع وجود تباين في أنماط الإستهلاك الوطنية داخل كل دولة، فلن يكون من المتوقع أن يعبر ويتجاوز هذا الإتحاد الأوروبي 2000 عاماً من الإختلافات التقليدية بين دول أوروبا ليحل محلها ما يمكن بأن نسميه "بالولايات المتحدة الأوروبية" United States of Europe.

فعلي الرغم من محاولات التخلص من الحواجز والقيود الإقتصادية والسياسية، إلا إن ذلك لن يمنع من إستمرار وبقاء الإختلافات الإجتماعية والثقافية. الأمر الذى سيجعل الشركات تواجه في تسويقها لمنتجاتها في أوروبا بمشاكل كثيرة ناجمة عن

إختلاف القواعد المحلية. وعلي الرغم من تلك التحفظات السابقة، وحتى لو كان نجاح الإتحاد الأوروبي هو نجاحاً جزئياً وليس كاملا، فإن مثل هذا الشكل من الإتحادات من شأنه أن يزيد من الكفاءة والقدرات التنافسية للشركات الدولية، ومن ثم يساهم كأحد القوى الفاعلة والمؤثرة في التحرك نحو العولمة.

وفي شمال أمريكا، قامت الولايات المتحدة الأمريكية وكندا سنة 1989 بإبرام إتفاقية تجارية لتقليل الحواجز وقيود التجارة بينهما. وفي يناير 1994 تم التوقيع علي "**إتفاقية التجارة الحرة لشمال أمريكا**" **The North American Free Trade Agreement (NAFTA)**، والتي بمقتضاها تم إنشاء منطقة حرة للتجارة بين الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك وكندا. وساهمت تلك الإتفاقية في خلق سوق واحد ضم ما يقرب من 360 مليون شخص يقومون بتقديم وإستهلاك ما قيمته 6.7 تريليون دولار من السلع والخدمات. وقد إستطاعت تلك الإتفاقية منذ تطبيقها ولأكثر من 15 سنة أن تزيل جميع حواجز التجارة والقيود المفروضة علي الإستثمار بين هذه الدول الثلاث. وكنتيجة لذلك فقد وصل قيمة حجم التبادل التجاري اليومي للسلع والخدمات بين الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واحد بليون دولار، كما زادت نسبة صادرات السلع الأمريكية للمكسيك منذ توقيع الإتفاقية سنة 1994 إلى أكثر من 170٪، في الوقت الذي نمت فيه نسبة صادرات المكسيك إلى أمريكا لتصل إلى 241٪. وبسبب النجاح الهائل لإتفاقية NAFTA، فإن الحديث يدور الآن حول البحث عن آلية لإنشاء منطقة حرة أمريكية للتجارة (FTAA)Free Trade Area of the Americas. ويلاحظ أن تلك المنطقة الحرة الضخمة سوف تضم 34 دولة، ومجتمع يتكون من 800 مليون نسمة، كما سينطوي هذا السوق علي منتجات محلية تزيد قيمتها عن 11 تريليون دولار.

وهناك مناطق حرة أخرى للتجارة تم تكوينها في أمريكا اللاتينية وجنوب أمريكا. فعلي سبيل المثال نجد مجموعة **MERCOSUR** التي تحقق ربط بين ستة دول أعضاء، ويتضمن ذلك **أعضاء دائمين** مثل الأرجنتين، والبرازيل، وبارجواى، وأرجواى، **وأعضاء أخرى مشاركين** Associate Members وهم بوليفيا وشيلى. ويبلغ حجم مجتمع تلك المنطقة الحرة أكثر من 200 مليون نسمة، ويبلغ قيمة

إقتصادها الموحد أكثر من 1 تريليون دولار في السنة. وتجدر الإشارة هنا بأن تلك الدول تمثل أكبر كتلة تجارية بعد كل من الإتحاد الأوروبي (EU) وإتفاقية التجارة الحرة لشمال أمريكا (NAFATA).

كما ينبغي التنويه في هذا الصدد إلى ضرورة فهم ودراسة الخصائص والملامح التي تميز كل دولة تسعى الشركات الأجنبية لتسويق منتجاتها داخلها. فجاذبية أي سوق في العالم إنما نجدها تعتمد وبصورة كبيرة علي خصائص بيئته الإقتصادية، والسياسية، والقانونية، والثقافية.

خصائص البيئة الإقتصادية، والسياسية، والقانونية، والثقافية للأسواق العالمية:

البيئــة الإقتصادية:

يجب أن يقوم المسوقون الدوليون بدراسة إقتصاد كل دولة يسعون إلى تسويق منتجاتهم داخل أسواقها. ويلاحظ أن هناك نوعان من العوامل الإقتصادية يعكسا مدى جاذبية دولة معينة كسوق يمكن إستهدافه والعمل داخله وهما: **هيكل الصناعة للدولة، وتوزيع الدخل فيها.**

ويساهم **هيكل الصناعة للدولة** في تشكيل كل من منتجاتها، وحاجتها للخدمات، وكذلك مستويات الدخل بها، ومستويات التوظف فيها.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى وجود أربعة أنواع من هياكل الصناعة يمكن ذكرهم فيما يلي:

1- الإقتصادات البدائية Subsistence Economies:

يعمل معظم أفراد المجتمع هنا في النشاط الزراعي البسيط. ويستهلكون معظم مخرجاتهم من ذلك النشاط، ويقومون بمقايضة الجزء الباقي من مخرجات النشاط الزراعي ببعض السلع والخدمات البسيطة. ومن ثم لا تساهم تلك النوعية من الإقتصادات إلا في تقديم فرص سوقية محدودة للغاية للشركات التى تستطلع أسواقها.

2-الإقتصادات المصدرة للمواد الخام Raw Material Exporting Economies:

تتصف تلك الإقتصادات بأنها إقتصادات غنية في وفرة واحد أو أكثر من الموارد الطبيعية، ولكنها في نفس الوقت إقتصادات فقيرة في جوانب أخرى كثيرة. ولذلك تمثل صادرات هذه الموارد التى تملكها المصدر الرئيسي للدخل فيها. ومن أمثلة تلك الإقتصادات نجد شيلى (القصدير والنحاس)، وزائير(النحاس، والكوبالت، والقهوة)، والسعودية (البترول). ويمكن القول بأن مثل هذه الدول تعتبر أسواقا جيدة للسلع الصناعية الضخمة مثل التجهيزات، والآلات، وسيارات نقل البضائع. كما يمكن أيضا إعتبارها أسواقاً جيدة لسلع الرفاهية والتفاخر حيث يتواجد فيها طبقات غنية ونوعيات كثيرة من الوافدين الأجانب.

3- الإقتصادات المتجهة للتصنيع Industrializing Economies :

يمثل التصنيع في مثل هذه الإقتصادات نسبة تتراوح ما بين 10 إلى 20٪ من إقتصاد الدولة. وتعتبر مصر مثالاً حياً علي ذلك هي ودول أخرى كثيرة مثل الفلبين، والهند، والبرازيل. وكلما زادت نسبة التصنيع في هذه الإقتصادات، كلما إحتاجت الدولة إلى مزيد من واردات المواد الخام من المنسوجات، والحديد، وكلما تزايدت الحاجة أيضاً إلى تكثيف درجة الآلية. هذا في الوقت الذي تنخفض فيه وارداتها من المنسوجات تامة الصنع، والمنتجات الورقية، والسيارات. وتساهم هذه الإقتصادات في خلق طبقة جديدة غنية ولكنها صغيرة، كما تساهم أيضا في زيادة معدل نمو الطبقة المتوسطة، الأمر الذي يؤدى إلى طلب أنواع جديدة من السلع المستوردة داخل أسواقها.

4-الإقتصادات الصناعية Industrial Economies:

تتميزهذه الإقتصادات بأنها المصدر الرئيسي للسلع الصناعية والإستثمارات المالية. وهى تقوم بتجارة السلع بين بعضها البعض، كما أنها تقوم أيضا بتصدير منتجاتها إلى الأنواع الأخرى من الإقتصادات. ويمكن القول بأن وجود مدى واسع من أنشطة التصنيع لدى هذه الدول، بالإضافة إلي إرتفاع نسبة الطبقة المتوسطة لديها يجعلها تمثل أسواقا جذابة وغنية لكل أنواع السلع الممكنة.

ويعتبر نمط توزيع الدخل داخل الدولة العامل الإقتصادي الثاني المؤثر على بيئتها الإقتصادية وأسواقها المتاحة لتداول السلع والخدمات. وعادة ما تتصف الإقتصادات البدائية بتدني مستويات دخل الأسرة لديها. وعلى العكس من ذلك، نجد أن الدول المتجهة للتصنيع تتصف بوجود مستويات دخول منخفضة ومتوسطة ومرتفعة فى نفس الوقت، أما بالنسبة لباقي الدول الأخرى فنجدها تتميز بإرتفاع مستويات الدخل لديها بصورة كبيرة. وعلى الرغم من ذلك، ففي كثير من الحالات نلاحظ وجود قطاعات غنية في الدول الفقيرة ولكنها قطاعات صغيرة. وهذا يعني أن تلك القطاعات تضم مجموعة من المستهلكين يتوافر لديهم مستويات دخول مرتفعة، ومن ثم تكون لديهم قدرات شرائية كبيرة لشراء مختلف السلع والخدمات. وحتى بالنسبة لفئات الدخول المنخفضة نلاحظ أن الأفراد فيها يحاولوا أن يجدوا أي طريقة لشراء المنتجات التي تمثل أهمية خاصة لهم.

ويوصلنا ذلك إلى خلاصة مؤداها أن المسوقين الدوليين يواجهون العديد من التحديات لفهم الكيفية التي تؤثر بها البيئة الإقتصادية على القرارات المتعلقة بتحديد الأسواق العالمية التي يمكن دخولها، وسبل دخول مثل هذه الأسواق.

البيئة السياسية – القانونية :

تختلف الدول فيما بينها إختلافاً كبيراً فيما يتعلق بشكل البيئات السياسة والقانونية الموجودة فيها. وهناك على الأقل أربع عوامل سياسية – قانونية يجب أن يتم أخذها في الإعتبار عندما نكون بصدد إتخاذ قرار بممارسة أعمال معينة في دولة محددة. وتتمثل تلك العوامل في: الإتجاهات نحو الشراء الدولي، والبيروقراطية الحكومية، والإستقرار السياسي، والقوانين المنظمة للمعاملات النقدية والمالية.

• **بالنسبة للإتجاهات نحو الشراء الدولي** نلاحظ تباين تلك الإتجاهات بين الدول، فبينما يمكن وصف بعض الدول على أنها دول مستقبلة للشركات الأجنبية، يوصف البعض الأخر بأنها دول ذات إتجاهات سلبية - بل وعدوانية أحياناً- نحو الإستثمارات الأجنبية. فعلى سبيل المثال، تضع دولة مثل الهند بعض السياسات التي قد يكون من شأنها الحد من ممارسة الشركات الأجنبية لعملياتها داخل أراضيها، مثل تحديد حصص معينة للواردات، ووضع قيود على المعاملات التجارية، وفرض نسب معينة للمشاركة

الوطنية في إدارة الشركات الأجنبية. وكنتيجة لذلك، إبتعدت الكثير من الشركات الدولية عن الإستثمار وممارسة أعمالها داخل الهند. وعلى العكس من هذا النموذج، حيث قام جيران الهند في أسيا- مثل سنغافورة، وتايلاند، وماليزيا، والفلبين- بإتخاذ إجراءات وتدابير تشجيعية وتحفيزية داخل أراضيهم للمستثمرين الأجانب. ليس هذا فحسب، بل أننا نجدهم يقومون بتسويق أنفسهم لهؤلاء المستثمرين من خلال منحهم الحوافز اللازمة، وتوفير الظروف المناسبة لهم لممارسة جميع العمليات التى يرغبونها داخل بلادهم.

- **بالنسبة للعامل الثاني والخاص بالبيروقراطية الحكومية** فنجده يعبر عن مدى قيام حكومات الدول المضيفة بتوفير نظم كفء فى جميع المجالات لمساعدة الشركات الأجنبية على ممارسة أعمالها بسهولة ودون مواجهة أى تعقيدات أو عراقيل. مثل الإهتمام بتوفير نظام جمارك كفء، ونظام معلومات كاملة عن السوق، وغيرها من النظم الأخرى التي قد يكون من شأنها تقديم المساعدات اللازمة لأداء الأعمال بصورة جيدة.

- **وبالنسبة لعامل الإستقرار السياسي** نلاحظ أنه يمثل قضية أخرى نلمسها أحيانا في التغييرات السياسية التي تقوم بها حكومات بعض الدول، وهى تغييرات قد تكون عنيفة ومؤثرة بشدة على ممارسات الأعمال للشركات التى تعمل داخل هذه الدول. وحتى في حالة عدم إجراء تغييرات سياسية، فقد تتخذ الحكومات بعض القرارات بغية الإستجابة لمشاعر شعبية جديدة. حيث نجدها تقوم أحيانا بتأميم الشركات الأجنبية، أو نجدها تقوم بإلغاء التعامل مع بعض هذه الشركات فى أحيان أخرى، كما قد تقوم بإستخدام نظام الحصص للسلع المستوردة، أو تمارس أى نوع من السياسات الأخرى المعوقة للإستثمارات الأجنبية. وعلى الرغم من ذلك، يرى بعض المسوقين الدوليين إمكانية تحقيق الأعمال المربحة في كثير من الدول حتى لو كانت غير مستقرة. وهنا ينبغي التنويه على ضرورة مراعاة الشركات لإحتمالات تأثير عدم الإستقرار السياسى هذا على قدراتها الخاصة بإحكام السيطرة والرقابة على أعمالها وأوضاعها المالية في هذه النوعية من الدول.

• وأخيراً، يجب على الشركات الأجنبية أن تأخذ في حسبانها أيضا القوانين والقواعد المنظمة للمعاملات النقدية والمالية فى الدول المضيفة التى تشرع فى الإستثمار داخلها. فعادة ما يرغب البائعون في تحقيق الأرباح من خلال معاملات ذات قيمة بالنسبة لهم، أو معاملات يسهل تنفيذها بدون شروط او قيود قد تقلل من منفعتها أو قيمتها. كما يلاحظ أيضا أن تغير معدلات التبادل قد يخلق مخاطر مرتفعة للبائع، الأمر الذى قد يجعله يتردد كثيرا في قبول إستثمارات معينة.

وتنطوي معظم ممارسات التجارة الدولية على معاملات نقدية قد لا تملك بعض الدول القدرة على أو الرغبة فى إجرائها. حيث تستلزم تلك المعاملات أحيانا دفع قيمة المشتريات نقداً، فى حين ترغب الكثير من الدول في الدفع بطرق أخرى بدلا من الدفع النقدي. ومن هنا تبدأ الشركات فى البحث عن طرق وممارسات أخرى، وعادة ما يطلق على مثل تلك الممارسات "**التجارة بالمقابل السلعي**" Counter Trade، وتقدر هذه التجارة الآن بحوالي 20٪ من التجارة العالمية. وتأخذ هذه التجارة العديد من الأشكال التي تتضمن إجراء مبادلات مباشرة أو غير مباشرة لسلع في مقابل سلع أخرى بدلا من الدفع النقدي لقيمة السلع التي يتم إجراء التبادل عليها.

البيئة الثقافيـــة Cultural Environment :

تعكس البيئة الثقافية (الحضارية) مجموعة القيم، والعادات، والتقاليد، والأعراف المشتركة داخل الدولة أو المجتمع الواحد. وعلي الشركات أن تحاول فهم كيفية تأثير تلك الثقافة علي ردود أفعال المستهلكين عندما تشرع في تصميم إستراتيجيات التسويق العالمية لكل سوق من الأسواق التي تقوم بخدمتها حول العالم. وفي المقابل يكون من الضرورة بمكان أيضا فهم كيفية تأثير تلك الإستراتيجيات علي الثقافات المحلية المختلفة للأسواق المزمع الدخول فيها وممارسة الأعمال داخلها. ويعنى هذا ضرورة مراعاة تأثير الثقافات المختلفة على إستراتيجيات التسويق المزمع إستخدامها، ثم تأثير الإستراتيجيات التسويقية على الثقافات المختلفة للأسواق العالمية التى تتضطلع الشركة الدولية إستهدافها.

• تأثير الثقافة على إستراتيجية التسويق الدولى (العالمى):

يجب علي المسوقين الدوليين إختبار الطرق والأنماط التي يفكر بها المستهلكين في الدول المختلفة التي سيتم التعامل داخلها. كما يجب عليهم أيضا إختبار المنتجات التي سيتم طرحها فى أسواق هذه الدول وذلك قبل أن يتم إجراء التخطيط اللازم لوضع البرامج التسويقية هناك. حيث يمكن أن تقع الشركات التي تجهل الإختلافات الثقافية بين الدول في الكثير من الأخطاء المكلفة والمحرجة داخل الأسواق التي تستثمر وتسوق داخلها منتجاتها.

وتجدر الإشارة أيضا هنا إلى إختلاف المعايير والممارسات السلوكية الخاصة بأداء الأعمال من دولة لأخرى حسب الثقافة السائدة داخلها. ولذا سنذكر فيما يلي من سطور بعض الأمثلة التي تكشف لنا إختلاف الممارسات السلوكية العالمية المرتبطة بأداء الأعمال من دولة لأخرى:

- يميل رجال الأعمال في جنوب أمريكا إلى الإقتراب بصورة كبيرة من بعضهم البعض عند الإتفاق علي الأعمال المزمع تنفيذها بشكل مشترك بينهم.
- في الوقت الذي تعتبر فيه المفاوضات والمساومات المباشرة جيدة ومفيدة في إنهاء الصفقات في الكثير من دول العالم، إلا إننا نجدها طريقة غير مقبولة في اليابان وبعض الدول الآسيوية الأخرى. حيث يرفض المديرون اليابانيون الإتصالات الشخصية أو المباشرة (الإتصالات التي تتم وجها لوجه).
- لا يميل تجار الجملة فى فرنسا إلى القيام بالترويج عن المنتجات التى يسوقونها. حيث نجدهم يسألون تجار التجزئة الذين يتعاملون معهم عن ما يرغبونه، وبناءاً على ذلك يقومون بتسليمهم إحتياجاتهم المحددة من تلك المنتجات. ويعنى هذا فشل الإستراتيجيات التسويقية للشركة الدولية فى حالة قيامها ببنائها على أساس تعاون تجار الجملة في عمليات الترويج عن المنتجات التى تسوقها تلك الشركة فى السوق الفرنسى.

ويؤكد ما سبق على أن فهم العوامل الثقافية للأسواق المختلفة من شأنه أن يساعد الشركات على الحصول علي الكثير من المزايا عند تسويق منتجاتها عالمياً. وبمعنى آخر،

تساهم دراسة وفهم التقاليد، والتفضيلات، والسلوكيات الثقافية المختلفة في مساعدة الشركات الدولية ليس فقط على تجنب الأخطاء المكلفة والمحرجة، بل أيضاً في إمكانية الحصول علي الكثير من الفرص سوقية التي قد تفرزها الإختلافات الثقافية بين الدول.

تأثير إستراتيجية التسويق علي الثقافات:

في الوقت الذي يخشى فيه المسوقون من تأثير الثقافة علي إستراتيجيات التسويق العالمي الخاصة بهم، نجد البعض الأخر يتخوف من تأثير الإستراتيجيات التسويقية علي الثقافات العالمية الخاصة بالدول المختلفة. حيث يرى الكثير من المراقبين **بأن "العولمة Globalization"** ما هي إلا مرادف لما يمكن أن يطلق عليه **"أمركة الثقافة العالمية Americanization"** ويعنى هذا تخوفهم من تعرض الناس حول العالم للثقافة الأمريكية، ومن ثم تأثرهم بنمط الحياة الأمريكية في الطعام الذي يأكلونه، والمتاجر التي يتسوقون منها، والعروض التليفزيونية والسينمائية التي يشاهدونها، الأمر الذي قد يعنى في النهاية تجردهم من هويتهم الثقافية.

ثانياً : تقرير ما إذا كان سيتم التحرك نحو الأسواق العالمية :

لا تحتاج جميع الشركات أن تمارس أعمالها في الأسواق الدولية حتى تتمكن من البقاء والإستمرار. فعلى سبيل المثال، لن تحتاج معظم منظمات الأعمال المحلية إلا لسوقها المحلي الذي تعرفه جيداً، والذي تستطيع داخله أداء عملياتها بشكل أكثر أمناً وسهولة. حيث لا يحتاج المديرون أن يتعلموا لغة أو قانون دولة أخرى، كما أنهم لن يضطروا إلى إجراء أى معاملات غير مستقرة أحياناً، أو مواجهة حالات عدم التأكد الخاصة بالظروف السياسية والقانونية للأسواق الخارجية. كما لن يسعى هؤلاء المديرين إلى القيام بإعادة تصميم منتجاتهم بشكل يناسب حاجات وتوقعات المستهلكين المتباينة في أسواق مختلفة. وعلي الرغم من ذلك، يكون علي بعض الشركات المحلية التي تمارس أعمالها داخل صناعات عالمية، وتتأثر أوضاعها الإستراتيجية في الأسواق التي تعمل بها بمكانتها العالمية أن تتنافس على أسس ومعايير دولية حتى يمكن أن يكتب لها النجاح والإستمرار.

ومن ناحية أخرى، يكون علي الشركات المحلية أن تأخذ في حسبانها إحتمالات الهجوم عليها من قبل المنافسين العالميين داخل أسواقها الوطنية من خلال قيامهم بتقديم منتجات أفضل أو أسعار أقل. ولذا يجب عليها أن تعلم الكيفية التى تمكنها من القيام بهجوم مضاد علي هؤلاء المنافسين حتى تستطيع المحافظة على مكانتها داخل تلك الأسواق. وقد يكون السبيل الآخر لتلك المواجهة يتمثل فى أن تسعى الشركة المحلية إلى إكتشاف فرص الدخول إلى بعض الأسواق الأجنبية التي يمكن أن تحقق فيها مستويات أفضل للربح مقارنة بأسواقها الوطنية التي تعمل بها الآن. فقد يتعرض السوق المحلى لحالة من الركود أو التشبع، بل قد يصل الأمر أحيانا إلى تقلص وإنكماش هذا السوق. وقد تحاول الشركة الدخول لأسواق أجنبية لأسباب أخرى كثيرة مثل حاجتها إلى توسيع قاعدة المستهلكين لديها وبالتالى تحقيق وفورات الحجم الكبير، أو لتقليل إعتمادها علي سوق واحد ومن ثم تدنية درجة المخاطر التي تتعرض لها جراء ذلك. وأخيراً، فقد تلاحظ الشركة خروج عملائها أحيانا إلى الخارج، الأمر الذى يزيد من حاجة هؤلاء العملاء للحصول علي خدمة دولية فرضتها ظروف إنتقالهم إلى خارج البلاد.

ويجب علي الشركة قبل أن تقرر توسيع عملياتها خارج أسواقها المحلية أن تقوم بحساب المخاطر التي يمكن أن تواجهها خارجياً، كما يجب عليها أن تجد إجابة علي العديد من الأسئلة المتعلقة بقدرتها علي العمل والمنافسة في الأسواق العالمية. فهل تستطيع الشركة مثلا فهم تفضيلات وأنماط السلوك الشرائي للمستهلكين في الدول الأخرى؟ وهل يمكنها تقديم منتجات ذات جاذبية تنافسية هناك؟ وهل تتوافر لها القدرة على التكيف مع ثقافة الأعمال في الدول الأخرى، ومن ثم التعامل الفعال والكفء مع القوميات الأجنبية المختلفة؟ وهل يملك مديرو الشركة الخبرات الدولية اللازمة؟ وهل تأخذ الإدارة في حسبانها تأثير القوانين والبيئات السياسية للدول الأخرى علي ممارسة أعمالها في تلك الدول؟

وبسبب تلك المخاطر والصعوبات المتعلقة بدخول الأسواق الدولية، نجد أن معظم الشركات لا تتحرك بصورة جدية إلى مثل هذه الأسواق إلى أن تحدث بعض المواقف أو الأحداث التي تدفعها أو تزيد من ثقتها بالدخول إليها. فقد تطلب جهة ما— مصدر

محلى، أو مستورد أجنبي، أو حكومة أجنبية– من الشركة أن تبيع منتجاتها خارجيا. كما قد يكون الدافع للخروج إلى الأسواق الأجنبية هو تشبع السوق المحلي من منتجات الشركة، الأمر الذى يعنى وصولها إلى أقصى طاقة يمكن أن يستوعبها ذلك السوق، ومن ثم تكون هناك حاجة للبحث عن أسواق إضافية للسلع / الخدمات التي تنتجها وتقدمها.

ثالثاً : تقرير أي الأسواق سيتم دخولها :

ينبغي علي الشركات قبل أن تذهب خارج أسواقها أن تقوم بمحاولة لتحديد أهداف وسياسات التسويق العالمي الخاصة بها. وبصورة مبدئية يكون عليها أن تقدر فى البداية حجم المبيعات الذى ترغب تحقيقه في الأسواق الأجنبية. ويمكن لنا أن نلاحظ هنا بأنه عادة ما تبدأ معظم الشركات عملها خارج أسواقها المحلية وهى صغيرة، ويخطط البعض لأن يظل هكذا صغيراً حيث لا ينظر إلى حجم المبيعات الدولية بإعتبارها جزء مهم من حجم أعماله الكلية. بينما يمتلك البعض الآخر من الشركات خطط أكثر طموحا فى هذا الصدد، حيث ينظر إلى الأعمال الدولية بإعتبارها أعمال أكثر أهمية من الأعمال المحلية الخاصة به.

وتحتاج الشركات أيضاً في هذا الصدد أن تحدد عدد الدول التي ترغب في دخول أسواقها. ولابد من التنويه هنا على ضرورة الحرص بصدد الإنتشار وتمديد العمليات والأعمال في عدد كبير من الأسواق بشكل قد يفوق القدرات الحالية المتاحة.

بعد ذلك تحتاج الشركة أن تقرر أنواع الدول التي ستدخل أسواقها وتتنافس فيها. وتجدر الإشارة هنا بأن جاذبية دولة معينة للإستثمار إنما يعتمد علي العديد من العوامل مثل العوامل الجغرافية، ومستوى الدخل، وعدد السكان، والمناخ السياسي....إلخ من العوامل الأخرى المؤثرة على جذب الإستثمارات الأجنبية. وقد يفضل البائع أن يتعامل مع مجموعة محددة من الدول أو داخل أجزاء معينة من العالم عن أجزاء أخرى لا يستطيع تحقيق النجاح فيها. كما يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور العديد من الأسواق الجديدة التى تقدم الكثير من الفرص السوقية التي يمكن إستغلالها، ولكنها في نفس الوقت تنطوي علي الكثير من الجوانب التي قد تمثل تحديات هامة لمن يرغب في دخولها.

ويجب أن تقوم الشركات بترتيب الأسواق العالمية المتاحة بناءا على العديد من العوامل مثل حجم السوق، ومعدل نموه. وتكلفة أداء الأعمال داخله، والميزة التنافسية التي يمكن الحصول عليها جراء دخوله. ومستوى المخاطر المحتمل مواجهته فيه. ويتركز الهدف هنا في تحديد مدى إحتمال دخول كل سوق من تلك الأسواق المتاحة (مدى إعتبار أي من الأسواق المتاحة سوقا محتملا). وعادة ما يمكن تحديد ذلك من خلال إستخدام مجموعة من المؤشرات الهامة مثل تلك التي سيتم عرضها في جدول (1-1).

وبناءاً علي ذلك، يستطيع المسوقون أن يقرروا أي من الأسواق المتاحة يمكنه أن يقدم عائد أكبر على الإستثمار فيه علي المدى الطويل.

جدول رقم (1-1) : مؤشرات تحديد السوق المحتمل

1-الخصائص الديموغرافية: • عدد السكان • معدل نمو السكان • درجة التحضر أو المدنية • الكثافة السكانية • الهيكل العمري، وتركيبة السكان **2-الخصائص الجغرافية:** • المساحة المادية للدولة • الخصائص الطوبوغرافية او الوصفية • الظروف المناخية **3-العوامل الاقتصادية** • الناتج القومي • توزيع الدخل • معدل النمو الإقتصادي GNP • نسبة الإستثمار إلى النمو الإقتصادى	**4-العوامل التكنولوجية:** • مستوى المهارات التكنولوجية • تكنولوجيا الإنتاج الحالية أو القائمة • تكنولوجيا الإستهلاك الحالية أو القائمة • مستويات التعليم **5-عوامل الثقافة الإجتماعية:** • القيم السائدة • أنماط الحياة السائدة • الأجناس المختلفة • مدى وجود لغات متعددة **6-الأهداف والخطط القومية:** • أولويات الصناعية • خطط الإستثمار الخاصة بالبنية الأساسية

والآن وبعد التعرض لثلاثة أنواع من القرارات الرئيسية للتسويق الدولى (العالمى)، والتى تعلقت بفهم ودراسة بيئة التسويق العالمي، وتقرير ما اذا كان سيتم التحرك نحو الأسواق العالمية، وتقرير أي الأسواق سيتم دخولها، فإن ذلك يعنى التحرك نحو مناقشة القرارات الرئيسية الأخرى المتعلقة بتقرير الكيفية التي سيتم بها الدخول إلى السوق العالمى، وتقرير برنامج التسويق الدولى الذي سيتم إتباعه، ثم تقرير الشكل التنظيمي للشركة لممارسة التسويق الدولى، وهذا ما سوف يتم تناوله فى الفصل التالى.

الفصل الثانى

دخول الأسواق الدولية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- تقرير الكيفية التي سيتم بها الدخول إلى السوق العالمى.
- إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الأجنبية:
  - التصدير.
  - الإستثمار المشترك.
  - التراخيص.
  - عقود التصنيع.
  - عقود الإدارة.
  - الملكية المشتركة.
  - الإستثمار المباشر.
- تقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات.
- تقرير برنامج التسويق الدولى الذي سيتم إتباعه.
- تقرير الشكل التنظيمي للشركة لممارسة التسويق الدولى (العالمي).

مقدمـة :

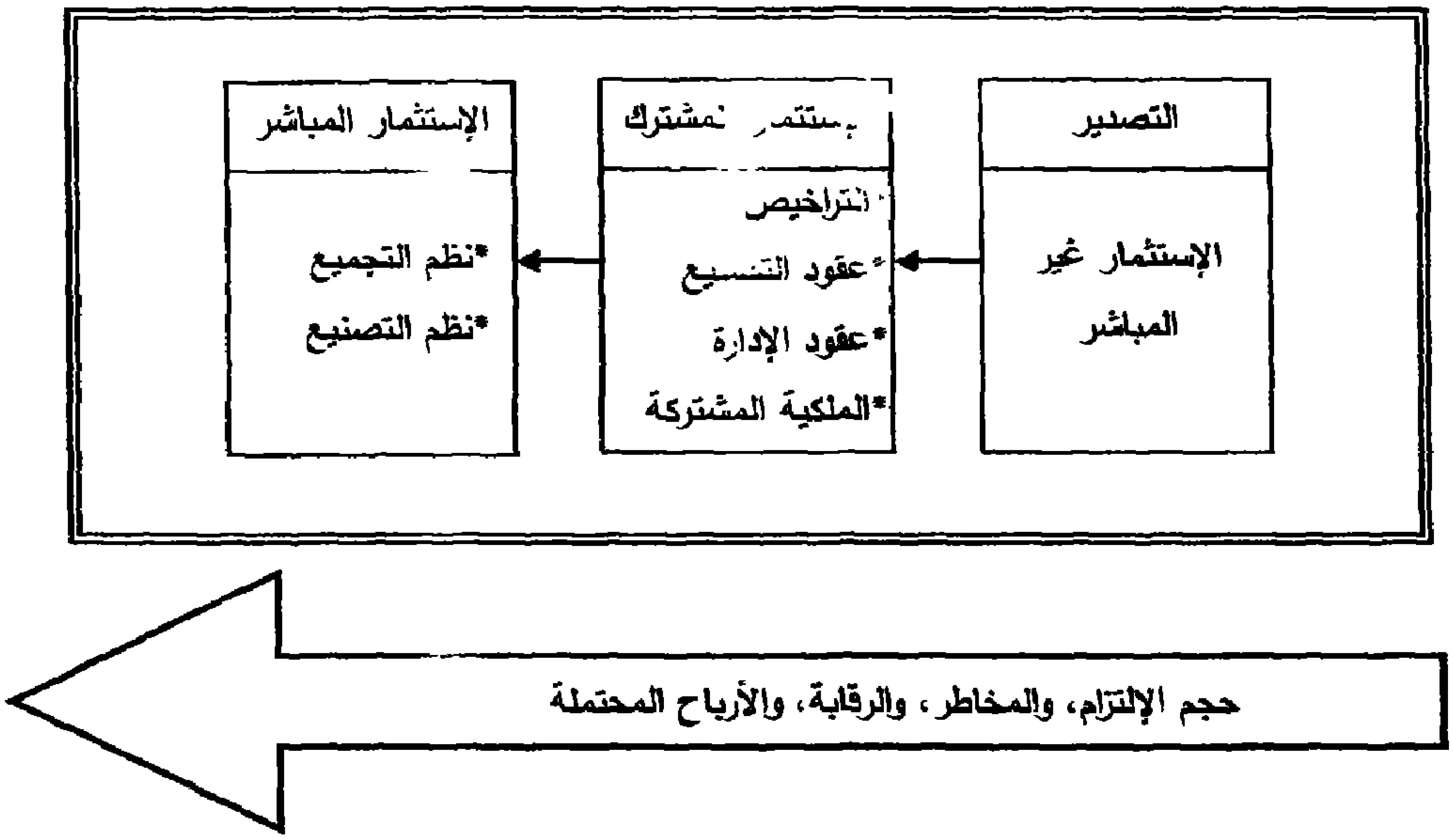
بعد أن تم التعرض لأساسيات التحرك نحو العالمية من خلال مناقشة الكيفية التى تؤثر بها نظم التجارة الدولية، والبيئات الإقتصادية، والسياسية، والقانونية والثقافية على قرارات التسويق الدولى للشركة، فإن هذا يتيح المجال الآن لإستعراض ومناقشة المداخل الرئيسية لدخول الأسواق العالمية، وكذلك شرح الكيفية التي تمكن الشركات من تعديل وتوفيق عناصر المزيج التسويقي لها لتتوافق مع الأسواق الدولية التي تزمع خدمتها. وأخيراً تقرير الشكل التنظيمي للشركة لمارسة التسويق الدولى.

تقرير الكيفية التي سيتم بها الدخول إلى السوق العالمى :

بمجرد أن تقرر الشركة بيع منتجاتها في أسواق أجنبية، فإنه يتعين عليها عندئذ أن تختار أفضل طريقة للدخول إلى هذه الأسواق. وهناك العديد من الخيارات التى قد تكون متاحة أمام تلك الشركات مثل التصدير، والإستثمار المشترك، والإستثمار المباشر.

ويوضح الشكل رقم (2-1) ثلاثة إستراتيجيات رئيسية لدخول الأسواق العالمية، والخيارات التي تنطوى عليها كل إستراتيجية منهم. كما يشير الشكل أيضا إلى إن أي إستراتيجية ناجحة سوف تنطوي فى طياتها علي تحمل تلك الشركات للكثير من الإلتزامات والمخاطر، فى نفس الوقت الذى تتوافر لها القدرة على إجراء مزيد من الرقابة وتحقيق قدر أكبر من الأرباح.

شكل رقم (1-2) : إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الأجنبية



1- التصـــدير Exporting :

يمثل التصدير أبسط طريقة لدخول الأسواق الأجنبية. وقد تقتصر الشركة على مجـرد تصدير فائض إنتاجها من وقـت لآخـر دون أن تبـذل أي جهد أو عناء، كما قـد يـتم ذلـك مـن خلال إلتزامها بتـصدير حجـم محـدد مـن إنتاجهـا إلى أسـواق بعينهـا. وفي كلتـا الحـالتين تقـدم الشركة جميع منتجاتها داخل السوق المحلي الذي تعمل فيـه. يحـدث هـذا فـى الوقـت الـذى قـد تقوم أو لا تقوم فيه بتعديل تلك المنتجات عنـد تـصديرها إلى الأسـواق الخارجيـة. فـإذا قـررت الشركة إجراء تعديلات، فإن هذه التعديلات نجدها قد تتضمن تعديلات علـى خطـوط المنـتج الخاصة بها، أو تعديلات علي بعض النواحى الداخلية الأخرى مثل هيكلها التنظيمي، أو حجـم إستثماراتها، أو الرسالة التي تسعى إلى تحقيقها.

وعادة ما تبدأ الشركات نشاطها الدولي بالتصدير غير المباشـر Indirect Exporting، والذى تعمل فيه من خلال بعض وسطاء التسويق الدولي المستقلون. ولا ينطوي هذا الـشكل إلا علي حجم منخفض من الإستثمارات لأن الشركة لا تستخدم فيه قوى بيعية، كما لا تقـوم فيـه عادة بإجراء أي إتصالات، ومن ثم نجده لا يحتوي أيضاً إلا علي درجـة منخفـضة مـن المخـاطر. ففي هذا الشكل يقوم وسـطاء التـسويق الـدولي المحلـيين بالتـصدير مـن خـلال الإعتمـاد علـي

بعض التجار أو الوكلاء أو شركات التصدير ذات المعرفة والخبرة بالأسواق الأجنبية، الأمر الذي يقلل عادة من الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها البائع فى حالة إعتماده على نفسه.

وقد تتحرك الشركات البائعة في بعض الأحيان الأخرى إلى الأسواق من خلال التصدير المباشر Direct Exporting. حيث تقوم بنفسها بالتصدير إلى هذه الأسواق. وتنطوي تلك الإستراتيجية علي درجة أكبر من المخاطر، كما تتطلب حجم أكبر من الإستثمارات، ولكنها في نفس الوقت تحقق حجم أكبر من العوائد. وتستطيع الشركة أن تقوم بالتصدير المباشر بإستخدام العديد من الطرق مثل أن تنشئ قسم محلى للتصدير يختص بممارسة أنشطة التصدير. كما تستطيع الشركة أن تعتمد علي فتح فرع للمبيعات الدولية يضطلع بالأنشطة البيعية وأنشطة التوزيع وربما أحيانا بالأنشطة الترويجية. وتساهم تلك الفروع في تحقيق التواجد والسيطرة والرقابة علي السوق الأجنبي، كما أنها غالباً ما تخدم كمراكز عرض لمنتجات الشركة، وأيضاً كمراكز لخدمة المستهلك. ومن الطرق الأخرى التي يمكن للشركات الإعتماد عليها- وهى بصدد إستخدامها للتصدير المباشر- أن تقوم بإرسال رجال بيع إلى الخارج في أوقات محددة لأداء الأعمال اللازمة. وأخيرا، تستطيع الشركة ممارسة أنشطة التصدير المباشر من خلال الإعتماد على موزعين أجانب يقومون بشراء سلع الشركة، ثم يقوموا بإعادة بيعها في الأسواق الخارجية، أو تعتمد علي بعض الوكلاء الأجانب الذين يقوموا بالبيع نيابة عنها في تلك الأسواق مقابل حصولهم على العمولة التى يتم الإتفاق بينهم عليها.

2- الإستثمار المشترك Joint Venturing:

تتمثل الطريقة الثانية للدخول إلى السوق الأجنبي في قيام الشركة بالإستثمار المشترك. وفيها تشترك مع شركات أجنبية لدخول أسواقها وتقديم منتجاتها داخلها. ويختلف الإستثمار المشترك عن التصدير في ذهاب الشركة إلى داخل أسواق الدول المضيفة، وفى إشتراكها مع أطراف وطنية داخل هذه الدول بشكل يمكنها من تحقيق تواجد دولي لمنتجاتها في الأسواق الخارجية. كما يختلف هذا الشكل من أشكال الإستثمار عن الإستثمار المباشر في ضرورة تكوين تحالف مشترك مع أحد الأطراف الوطنية داخل الدولة الأجنبية. هذا ويوجد أربع أنماط للإستثمار المشترك وهي التراخيص، وعقود التصنيع، وعقود الإدارة، والملكية المشتركة.

أ- التراخيص Licensing :

وتعتبر التراخيص طريق بسيطة للشركات الصناعية لدخول الأسواق الدولية. حيث تعقد الشركة إتفاقية مع المر خص له في السوق الأجنبي تعطى له الحق بمقتضاها في إستخدام العمليات التصنيعية الخاصة بها، أو إستغلال العلامة التجارية لها، أو الإستفادة من براءة الاختراع، أو السر التجاري، أو أي شئ آخر ذو قيمة تمتلكه (الشركة التى يطلق عليها المرخص) وذلك في مقابل رسوم أو مبلغ مالي يتم دفعة إليها. وبالتالي تستطيع الشركة أن تفوز بدخول السوق الأجنبي بدرجة منخفضة من المخاطر، وفي المقابل يستفيد الطرف المرخص له من ميزة إكتساب الخبرات المتعلقة بعمليات إنتاجية معينة، أو الفوز بإستخدام أسم أو علامة تجارية مشهورة بدون تحمل أي تكاليف تتعلق ببناء وتحسين الصورة الذهنية لهذا الاسم أو تلك العلامة.

ومن أمثلة الشركات التي حققت تواجد عالمي لمنتجاتها -عن طريق قيامها بمنح التراخيص الخاصة بتصنيع منتجاتها، أو إستخدام علاماتها التجارية، أو إستغلال براءات الاختراع والأسرار التجارية لها- نجد شركات مثل كوكاكولا، ومارلبورو، وديزني لاند، وغيرها من الشركات المشهورة عالمياً.

وعلي الرغم من تلك المزايا، فإن هذا لا ينفي وجود بعض العيوب التي قد تصاحب إستخدام التراخيص. فقد تنخفض رقابة أو سيطرة الشركة المرخصة علي الأسواق مقارنة بقيامها هي بنفسها بالإنتاج والتوزيع المباشر داخل هذه الأسواق. بل الأكثر من هذا، حيث يلاحظ أنه في حالة نجاح المرخص له بدرجه كبيرة، فإن هذا يعني حرمان الشركة المرخصة من الأرباح التي يتم تحقيقها داخل هذه الأسواق. وحتى في حالة إنتهاء عقد الترخيص فقد تلاحظ الشركة المرخصة بأنها خلقت أو أوجدت لنفسها منافسين في الأسواق التي ترغب في الدخول إليها وإختراقها بشكل مباشر بعد ذلك.

ب- عقود التصنيع Contract Manufacturing:

تمثل عقود التصنيع خياراً أخراً مطروحاً أمام الشركة لغزو الأسواق العالمية. ويتم ذلك من خلال قيام الشركة بإجراء عقود مع الشركات الصناعية في السوق الأجنبي لتصنيع منتجاتها أو تقديم خدماتها فيه نيابة عنها. ويعاب على هذه

الطريقة أيضا بأنها تقلل من رقابة وسيطرة الشركات على العمليات الصناعية، بالإضافة إلى خسارة الأرباح المحتمل تحقيقها جراء تصنيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية التي تم تفعيل عقود تصنيع داخلها. أما بالنسبة للمنافع التي يمكن الحصول عليها من وراء تلك العقود فنجدها تتمثل في إتاحة فرص أسرع للبدء أو للشروع في دخول الأسواق الأجنبية،بالإضافة طبعا إلى إنخفاض درجة المخاطر المصاحبة لإستخدامها.

ج- عقود الإدارة **Management Contracting :**

تمثل عقود الإدارة أحد أشكال الإستثمار المشترك الذي تقوم فيه الشركة بإمداد الشركات الموجودة في أسواق أجنبية بخبراتها في إدارة رأسمالها. وهذا يعني بشكل أخر أن تقوم الشركة بتصدير خدمات الإدارة بدلا من قيامها بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية. ومن أشهر الأمثلة على هذا الشكل ما تقوم به شركة هيلتون بصدد إدارتها لمجموعة كبيرة من الفنادق حول العالم.

وتتميز عقود الإدارة هي الأخرى بإنخفاض درجة الخطر المصاحبة لها لدخول الأسواق الأجنبية، كما أنها تحقق أيضا عائد معقول للشركة وبصفة خاصة في بداية تنفيذ هذه العقود. وبالإضافة إلى ذلك، فقد تمنح مثل هذه العقود الشركة في النهاية فرصاً حقيقية للتحول إلى المشاركة الفعلية في إدارة الشركات الأجنبية التي تمت بشأنها التعاقد في البداية بدلا من الإقتصار فقط على مجرد إمدادها بخدمات الإدارة اللازمة لها. وعلى الرغم من ذلك، فهذه العقود لن تفيد بدرجة كبيرة فى حالة قيام الشركة بوضع كل خبراتها النادرة لخدمة تعظيم الأرباح للشركات الأجنبية التي تضطلع بإدارتها، الأمر الذي يعني حرمان تلك الشركة مصدرة الإدارة من هذه الأرباح الناجمة عن خبراتها الإدارية التي قامت بتصديرها.

د- الملكية المشتركة **Joint Ownership :**

يشير هذا إلى الشكل الذي تقوم فيه الشركة بمشاركة مجموعة من المستثمرين الأجانب داخل سوق الدولة المضيفة لهؤلاء المستثمرين. وقد يتم ذلك من خلال قيام الشركة بشراء حصة من رأس مال شركة أخرى موجودة بالفعل في سوق خارجي، وفى

أحيـان أخـرى قـد يقـوم الطرفـان -الـشركة مـع المـستثمرين الآخـرين- بتكـوين شـركة جديدة تماماً. وقد يرجع الدافع للقيام بمثل تلك النوعية من الإستثمارات المشتركة إلى أسباب إقتصادية أو سياسية. كما قد تتجه الشركة صوب هذا النوع بسبب نقص أو عدم توافر الموارد المالية، والمادية، والإدارية الكافية التي تمكنها مـن إمـتلاك هـذا الإسـتثمار بمفردها دون مشاركة أطراف أخرى. كمـا قـد تلجـأ الـشركات فـى أحيـان أخـرى إلى هـذا النوع من الإسـتثمارات بـسبب مـا تفرضـه عليهـا حكومـات الـدول المضيفة أحيانـا مـن ضرورة لوجود شركاء معها من داخل الدولة المضيفة كشرط للدخول إلى أسواقها.

وقد يعترض طريق تلك الإستثمارات المشتركة بعض الصعوبات مثل الإختلاف بين الـشركاء أحيانـا علـى بعـض سياسـات الإسـتثمار أو التـسويق أو غيرهـا مـن الـسياسات الأخرى. فبينما تفـضل الـشركات الأمريكيـة — مـثلاً- إعـادة إسـتثمار أرباحهـا لتحقيـق مزيد مـن النمـو، تميـل الـشركات المحليـة فـى كـثير مـن الـدول إلى تفـضيل توزيـع هـذه الأربـاح. وفي الوقـت الـذي تعمـل فيـه الـشركات الأمريكيـة علـي تعظـيم دور النـشاط التـسويقي في ممارسـتها لأعمالهـا، يركـز المـستثمرون المحليـون بـصورة أكـبر علـي مجـرد التوجه بـ والقيام ببعض الأنشطة البيعية.

3- الإستثمار المباشر Direct Investment :

تتحقق أكبر درجة من التغلغل فى الأسواق الأجنبية مـن خـلال الإسـتثمار المباشـر داخل دول هـذه الأسـواق. حيـث تقـوم الـشركة بإنـشاء فـروع لهـا داخـل بعـض الأسـواق الخارجية للتصنيع أو التجميع. فإذا كانت الـشركة قـد إكتـسبت خـبرات مهمـة في مجـال التصدير، وإذا كانت الأسواق الأجنبية كـبيرة بدرجـة كافيـة، وإذا كانـت هنـاك إمكانيـة للإستفادة من تسهيلات الإنتاج في أسواق معينـة، عنـدئذاً يكون من المنطقي الإتجاه نحـو هذا الشكل من أشكال الدخول للأسواق العالمية. وقـد تلجـأ الـشركات أيـضاً إلى الإسـتثمار المباشر سعياً وراء تحقيق تكاليف أقل نتيجة إنخفاض أجور العمالة أو تكلفة المواد الخـام في بعض الأسواق الأجنبية، كما قد تحاول الشركات الإستفادة من حوافز الإستثمار الـتي تقدمها بعض الحكومات الأجنبيـة في هذه الأسواق.

وتستطيع الشركة تحسين صورتها الذهنية في الدول المضيفة من خلال قدرتها علي خلق الوظائف وتشغيل العمالة الوطنية داخلها. وبصفة عامة تستطيع الشركة أن تقوم بتعديل منتجاتها بصورة تجعلها متوافقة مع طبيعة السوق المحلي لكل دولة مضيفة من خلال تنمية علاقات قوية مع الحكومة، والمستهلكين، ومصادر التوريد المحلية، والموزعين داخل هذه الدول. وأخيرا تستطيع الشركة التي تنوى الإستثمار بشكل مباشر أن تحتفظ لنفسها برقابة وسيطرة كاملة علي عملياتها ومنتجاتها داخل الأسواق التي تذهب إليها مباشرة، ومن ثم يمكنها هذا من تنمية وتطوير السياسات التصنيعية والتسويقية التي تحقق لها أهدافها الدولية في الأجل الطويل.

أما العيب الرئيسي للإستثمار المباشر فنجده يتمثل في مواجهة الشركة أحيانا لبعض المخاطر مثل تدهور الأسواق التي دخلت إليها، أو تغير السياسات الحكومية التي تعمل في ظلها. وقد لا يكون هناك فرصة للشركة أن تقبل أو ترفض هذه المخاطر إذا كانت لديها الرغبة للعمل داخل سوق دولة مضيفة معينة.

تقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات :

قبل قيام الشركات بوضع برنامج التسويق العالمى الذى تنوى إتباعه فى الأسواق المختلفة ، فلابد لها أن تسعى لتحديد الكيفية التى ستعتمد عليها فى تقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات.

جدير بالذكر أن الكثير من الشركات لا تمتلك الموارد والسمعة الحسنة التي تمكنها من العمل في جميع الأسواق العالمية. فعلى الرغم من وجود بعض الشركات - مثل كوكاكولا، أو سوني مثلا — تقوم ببيع منتجاتها في أكثر من 200 دولة، إلا أن معظم الشركات الدولية تركز أعمالها على عدد أقل من هذا بكثير. ويؤدي العمل في الكثير من الدول إلى خلق وتقديم تحديات كثيرة وجديدة. فالدول مختلفة حتى وإن كانت قريبة من بعضها. حيث يلاحظ وجود تباين كبير بينها في الكثير من العوامل مثل العوامل الإقتصادية، والثقافية، والسياسية، والقانونية، والتكنولوجية. ومن هنا تحتاج الشركات الدولية بمجرد أن تقوم بتثبيت أقدامها في الأسواق المحلية الخاصة بها إلى تقسيم الأسواق العالمية إلى قطاعات ذات أنماط متجانسة من حيث حاجات وسلوكيات الشراء المرتبطة بمنتجاتها.

ويمكن للشركات أن تقوم بتقسيم أسواقها الدولية بإستخدام واحد أو أكثر من المتغيرات. حيث تستطيع إستخدام الأساس الجغرافي في الوصول إلى وإستهداف مجموعات مختلفة من الدول مثل مجموعة دول أوروبا الغربية، ومجموعة دول الشرق الأوسط، ومجموعة الدول الأفريقية. ويفترض التقسيم الجغرافي بأن الدول التي تكون قريبة من بعضها البعض سوف يكون لها سمات وسلوكيات عامة متشابهة. وعلى الرغم من صحة هذا الزعم إلى حد كبير، إلا أن هناك الكثير من الإستثناءات التي يمكن لنا ملاحظاتها وأخذها في الإعتبار عند الإعتماد على الأساس الجغرافي الذي يفترض تجانس القطاع السوقي الذي يضم مجموعة من الدول المتجاورة. فعلى سبيل المثال، يلاحظ أنه على الرغم من تشابه الولايات المتحدة الأمريكية وكندا في بعض السمات العامة، إلا أنهما يختلفان تماماً إقتصادياً، وثقافياً عن جاراتهما المكسيك. كما قد يتواجد هذا الإختلاف أيضاً داخل الدولة الواحدة عندما تكون دولة كبيرة وتضم ثقافات كثيرة مختلفة. ويمكن ملاحظة ذلك بالنسبة لدول معينة مثل أمريكا، حيث لاحظ المسوقون وجود إختلافات كثيرة بين المستهلكين الأمريكيين الموجودين في ولايات مختلفة داخلها.

كما يمكن أيضاً أن يتم تقسيم الأسواق العالمية إلى قطاعات بإستخدام بعض العوامل الاقتصادية. فعلى سبيل المثال، قد يتم تقسيم الدول إلي مجموعات متجانسة على أساس مستويات الدخل بها، أو علي أساس المستوي العام للنمو الاقتصادي لها. وبالتالي يتم تحديد قطاعات سوقية عالمية تضم كل منها مجموعة من الدول التي تشترك مع بعضها في المستوي العام للدخل، أو في المستوى العام للنمو الاقتصادي. فبعض الدول مثل أمريكا، وبريطانيا، وفرنسا، وألمانيا، واليابان، وكندا، وإيطاليا، وروسيا يتم وضعها داخل مجموعة واحدة يطلق عليها الدول الصناعية المتقدمة. في حين يتم وضع دول مثل سنغافورة، وتايوان، وكوريا، والبرازيل، والمكسيك داخل مجموعة أخري يطلق عليها الدول الصناعية الجديدة أو الدول ذات الإقتصادات النامية. كما أن هناك مجموعة أخرى من الدول يطلق عليها الدول الأقل نمواً مثل الصين، والهند. وبالإضافة إلى ذلك، فهناك الكثير من الدول الأخرى لا زالت معدلات نموها منخفضة مقارنة بالمجموعات السابقة مثل مصر، وليبيا، والكثير من الدول الإفريقية. ويمكن القول بأن الهيكل الإقتصادي لكل مجموعة من تلك الدول يعمل على تشكيل إحتياجات مختلفة للسلع والخدمات التي يمكن تقديمها داخل أسواقها، ومن ثم تكون هناك إمكانية للتعرف على الفرص التسويقية التي يمكن للشركة إستغلالها.

كما يمكن تقسيم الدول إلى قطاعات سوقية متجانسة من خلال الإعتماد على بعض العوامل السياسية والقانونية مثل مدى الإستقرار السياسي، ونظم الحكم، وكيفية إستقبال ومعاملة الشركات الأجنبية، والقوانين الخاصة بالعملات الأجنبية، وحجم البيروقراطية الموجود. وتلعب مثل هذه العوامل دوراً هاماً وحرجاً في إختيارات الشركة لأسواق الدول التي يمكن أن تدخلها وتخدم بها أسواقها.

وتستخدم الشركات أيضاً العوامل الثقافية لتقسيم السوق العالمي إلى قطاعات. فقد يتم التقسيم على أساس عوامل اللغة، أو الديانة، أو الأنماط الخاصة بالقيم والإتجاهات والإستهلاك والتصرفات الشرائية الشائعة في أسواق الدول المختلفة.

والخلاصة أن تقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات على أسس جغرافية، أو إقتصادية، أو سياسية، أو ثقافية، أو أي عوامل أخرى هو تقسيم يفترض أن كل قطاع من تلك القطاعات يجب أن يتكون من مجموعة معينة من الدول التي تشترك في تلك النواحي الجغرافية، أو الإقتصادية، أو السياسية.

وعلى الرغم من ذلك، تقوم الكثير من الشركات الدولية بإستخدام مدخل مختلف يطلق عليه قطاعية ما بين الأسواق Intermarket Segmentation. حيث تقوم الشركة التي تستخدم هذا المدخل بتكوين قطاعات من المستهلكين ممن يكون لهم حاجات وتصرفات شرائية متشابهة بغض النظر عن الدول التي ينتمون إليها، حتى لو كانوا بالفعل موجودين في دول مختلفة. فعلى سبيل المثال، تطبق شركة مثل مرسيدس هذا المدخل، ولذلك نجدها تستهدف المستهلكين الذين يكون لهم خصائص وأنماط شرائية معينة في العالم كله بغض النظر عن الدولة التي يتواجدون فيها. كما يلاحظ كذلك أن قناة مثل MTV تستهدف المراهقين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 12 – 20 سنة –Teenagers – في العالم كله بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها. وتشير إحدى الدراسات إلى أن هذه القناة الفضائية يشاهدها أكثر من 6 مليون مشاهد من 26 دولة مختلفة. كما يلاحظ أن هناك الكثير من الشركات العالمية المعروفة تقوم بإستهداف هذا السوق من المراهقين (12 -20 سنة) على مستوى العالم كله، مثل ريبوك Reebok، وسوني Sony، ونايك Nike، وبينتون Benetton.

تقرير برنامج التسويق الدولي الذي سيتم إتباعه :

يجب علي الشركات التي تعمل في سوق أوعدة أسواق أجنبية أن تقرر الكيفية التي يمكن من خلالها تعديل المزيج التسويقي لها ليناسب الظروف المحلية الخاصة بكل سوق من هذه الأسواق. ويلاحظ أن هناك نقيضين من الإستراتيجيات التسويقية يمكن أن تتحرك الشركة بينهما عند التعامل مع الأسواق الأجنبية. فعلي النقيض الأول توجد الشركات العالمية التي تستخدم ما يمكن أن نطلق عليه بالمزيج التسويقي النمطي Standardized Marketing Mix، وهنا تقوم الشركات ببيع نفس منتجاتها بإستخدام نفس الإستراتيجيات التسويقية في جميع الأسواق العالمية التي تعمل بها. وعلى النقيض الآخر توجد الشركات التي تستخدم ما يطلق عليه بالمزيج التسويقي المعدل Adapted Marketing Mix، وهي الحالة التى تقوم فيها الشركة بتعديل عناصر المزيج التسويقي لها بالشكل الذي يتوافق مع خصائص كل سوق مستهدف يمكن أن تعمل داخله. ويؤدي هذا إلى تحمل الشركة لتكاليف أكثر، ولكن على أمل تحقيق عائد وحصة سوقية أكبر.

وتمثل المفاضلة بين المزيج التسويقي النمطي، والمعدل أحد القضايا الهامة المطروحة للنقاش في السنوات الأخيرة. فالبرامج التسويقية التى يتم تفعيلها حسب الحاجات الخاصة والمختلفة لكل جماعة مستهدفة من المستهلكين من شأنها أن تساهم في فاعلية وكفاءة عملية الوصول إلى الأسواق المزمع خدمتها. وإذا كان هناك تطبيق بالفعل لتلك البرامج داخل سوق الدولة الواحدة، يكون من الأولي إذن أن يتم إستخدامها وتطبيقها بصورة أكبر على الأسواق الدولية. حيث أن هناك تباين وبصورة واضحة بين المستهلكين الموجودين في أسواق دول مختلفة من حيث خلفياتهم الثقافية أو الحضارية، ومن حيث حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وكذلك من حيث أنماط تسوقهم وشرائهم للسلع والخدمات. وبسبب صعوبة التعامل بطريقة موحدة مع هذه الإختلافات، يتجه معظم المسوقين الآن إلى تعديل منتجاتهم، وأسعارهم، وقنوات التوزيع التى يعتمدون عليها، وأدوات الترويج التي يستخدمونها بصورة تحقق التوافق والموائمة مع رغبات المستهلكين في كل دولة مضيفة ينوون العمل داخلها. وعلى الرغم من ذلك، فلابد أن يكون هناك في المقابل محاولات لإيجاد درجة ما من النمطية أو ما يشار إليه بالتنميط العالمي Global Standardization. حيث يتحتم على الشركات أن تبحث عن تلك الطرق التي تساعدها على تحقيق قدر معين من النمطية

بشكل يمكنها من تخفيض التكاليف التي تتحملها، وتخفيض الأسعار التى تبيع بها منتجاتها، فى الوقت الذى يمكنها فيه أيضا من بناء علامة ذات مركز قوى على مستوى العالم كله.

ولا يعني هذا أن يتم التحول من التفكير التسويقي طويل الأجل Long- Run Marketing Thinking إلى التفكير المالي قصير الأجل Short- Run Financial Thinking. فعلى الرغم من قدرة التنميط على توفير الأموال، فإن هذا لا يعني ضرورة تحرك المسوقين بصورة مستمرة إلى تقديم عروض موحدة يمكنها أن تناسب إحتياجات المستهلك ورغباته في كل دولة يتم فيها تسويق منتجات الشركة.

وفي هذا الصدد نستطيع أن نلاحظ إستخدام الشركات العالمية لعدد من الخيارات والبدائل التي قد تقع ما بين التنميط والتعديل كطرفي نقيض. فعلى سبيل المثال، تبيع شركة كوكاكولا نفس مشروبها الكلاسيكي في جميع أنحاء العالم، وبالتالي تحقق قبول لمنتجاتها النمطية عبر الثقافات العالمية المختلفة. وإن كان هذا لا يمنع من قيامها ببعض التعديلات على منتجاتها في بعض الأسواق، حيث يلاحظ قيامها بإنتاج مشروبات تحتوي على نسبة أقل من السكريات والكربونات في دول معينة. وبالإضافة لذلك تقوم الشركة أيضا ببيع تشكيلة أخرى كبيرة من المشروبات التي تنتجها بصورة خاصة لبعض الأسواق المحلية، كما تعمل الشركة أيضا على تعديل خياراتها من قنوات التوزيع التي تستخدمها بالشكل الذي يتوافق مع الظروف المحلية في كل دولة تسوق لها منتجاتها.

وبنفس المنطق يستخدم ماكدونالدز نفس الديكورات والخدمات في جميع المطاعم الخاصة به حول العالم، ولكنه في نفس الوقت يقوم بإجراء بعض التعديلات على قائمة الطعام التى يقدمها لكى تتوافق مع طبيعة التذوق المحلي في كل دولة يتم العمل داخلها. فعلى سبيل المثال نجده يستخدم صلصة الفلفل الحار بدلا من صلصة الطماطم (الكاتشاب) في سندوتشات الهامبورجور في المكسيك. وفي فينا، نجد أن مطاعم ماكدونالدز تتضمن كافيتريا لتقديم القهوة بالطعم المحلي المفضل هناك،..... وهكذا.

ويعتقد بعض المسوقين العالميين من ناحية فى ضرورة قيام الشركات بالتفكير بطريقة عالمية، ومن ناحية أخرى بضرورة التصرف بشكل محلي. ويدافع هؤلاء عن ضرورة قيام الشركة بتبني إستراتيجية عالمية تستخدم من خلالها التنميط لعناصر تسويقية جوهرية ومحددة، في نفس الوقت الذي تستخدم فيه عناصر أخرى تضفي عليها الطابع المحلي الخاص

بسوق كل دولة تعمل بها حول العالم. ويعني هذا إعطاء توجهات إستراتيجية على مستوى الشركة ككل، في الوقت الذي تركز فيه الوحدات المحلية على مراعاة الإختلافات الفردية بين المستهلكين.

جدير بالذكر أننا سنقوم بتخصيص باقي فصول هذا الكتاب لمناقشة تفاصيل كيفية تدويل جميع عناصر المزيج التسويقي، وإن كان هذا لا يمنع من القيام الآن بطرح رؤية سريعة للكيفية التي يمكن من خلالها تعديل المزيج التسويقي ليناسب الظروف المحلية الخاصة بكل سوق من الأسواق الدولية التى تزمع الشركة دخولها وخدمتها.

المنتج Product :

توجد هناك خمسة إستراتيجيات تسمح بتعديل عنصري المنتج والترويج ليتوافقا مع متطلبات التعامل مع السوق العالمي أنظر الشكل رقم (2-2). وسوف نقوم في البداية بمناقشة إستراتيجيات المنتج الثلاثة، ثم نتبعها بعد ذلك بإستعراض للإستراتيجيتين المتعلقتين بالترويج.

شكل رقم (2-2) : إستراتيجيات المنتج والترويج الدولية

		المنتج		
		عدم إجراء أي تعديل على المنتج	تعديل المنتج	تنمية وتطوير منتج جديد
الترويج	عدم إجراء أي تغيير في النشاط الترويجي	1- التوسيع السوقي للمنتج الحالي	3- تعديل المنتج	5- إبتكار المنتج
	إجراء تعديل على النشاط الترويجي	2- تعديل إستراتيجية الإتصال	4- التعديل المزدوج	

1- التوسيع السوقي للمنتج الحالي Straight Product Extension:

وتعني هذه الإستراتيجية أن تقوم الشركة بتسويق المنتج في سوق أجنبي دون إجراء أي نوع من التغير عليه. وهنا تقوم الإدارة العليا بإخبار رجال التسويق بما يلي "خذوا المنتج كما هو ثم حاولوا أن تجدوا له مستهلكين يمكن أن يقوموا بشرائه فى أماكن أخرى". وتنجح هذه الإستراتيجية في بعض الأحيان أو الحالات، في الوقت الذي تفشل فيه في بعض الحالات الأخرى. وتغري تلك الإستراتيجية الكثير من الشركات لإتباعها، حيث أنها لا تتطلب تحمل أي تكاليف إضافية لتنمية أو لتطوير المنتج أو إجراء أي تعديلات عليه، كما أنها لا تنطوي على إجراء أي تغييرات في العمليات الصناعية، ولا تحمل معها في نفس الوقت أي تجديد أو تطوير في الأنشطة الترويجية. ولكن يجب التنويه بأنها قد تكون إستراتيجية مكلفة في الأجل الطويل، وذلك في حالة فشل المنتجات في إرضاء المستهلكين الأجانب.

2- تعديل المنتج Product Adaptation :

وهي تلك الإستراتيجية التي تنطوي على إجراء تغيير على المنتج الذي تقدمه الشركة بالصورة التي تجعله يقابل الظروف أو الرغبات أو أنماط الإستهلاك المحلية في الأسواق العالمية التي تعمل بها.

3- إبتكار المنتج Product Invention:

تنطوي تلك الإستراتيجية على محاولة خلق وتقديم شيء جديد للسوق الأجنبي. ويمكن لهذه الإستراتيجية أن تأخذ أحد شكلين، يتضمن الشكل الأول منهما إعادة تقديم صورة المنتج الأولي بالطريقة التي تتوافق مع الحاجات الموجودة في سوق معين. أما الشكل الثاني لهذه الإستراتيجية فنجده يتمثل في محاولة خلق منتج جديد تماما ليقابل حاجات محدده في سوق معين. وعلى الرغم من إرتفاع تكلفة إستراتيجية إبتكار المنتج إلا أنها تساهم في تحقيق أرباح مرتفعة إذا أحسن فهمها وتطبيقها.

التـــــرويج Promotion:

يمكن للشركات تبني نفس إستراتيجية الترويج التي تستخدمها في السوق الوطني، كما يمكن أن تقوم بتغييرها لتصبح لديها إستراتيجية ترويجية خاصة بكل سوق خارجي تعمل فيه. فبالنسبة للرسائل الإعلانية، نجد أن هناك بعض الشركات العالمية تستخدم شكل نمطي موحد للإعلان عن منتجاتها في مختلف دول العالم Standardized Advertising. ولكن يلاحظ أنه حتى بالنسبة لتلك النوعية من حملات الترويج النمطية، فقد يتم إجراء بعض التغييرات البسيطة فيها والتي تتطلبها أحيانا الإختلافات الثقافية أو اللغوية بين أسواق الدول المختلفة.

وفي المقابل تتبع العديد من الشركات إستراتيجية أخرى، ألا وهي إستراتيجية تعديل الإتصالات Communication Adaptation. حيث يتم إجراء تعديل كامل على الرسائل الإعلانية التي يتم توجيهها لكل سوق محلي. كما يلاحظ أن التعديل هنا قد يشتمل أيضاً على الوسائل الإعلانية، حيث تزداد الحاجة أحيانا إلى إجراء تعديل على الوسيلة المستخدمة بسبب تباين الوسائل المتاحة وإختلاف فعاليتها في التأثير على الجمهور المستهدف من دوله لأخرى.

الســـــعر Price :

تواجه الشركات أيضا العديد من المشاكل وهي بصدد وضع الأسعار العالمية لمنتجاتها. وقد تقوم بعض هذه الشركات بإستخدام سعر عالمي موحد، ويعاب على هذه الإستراتيجية بأن هذا السعر سيكون سعراً مرتفعا للغاية في الدول الفقيرة في حين سيتم إعتباره سعراً غير مرتفع في الدول الغنية. وفي المقابل تقوم بعض الشركات الأخرى بتحديد السعر الذى يستطيع المستهلكون تحمله في كل دولة. ولكن يجب التنويه على أن مثل هذه الإستراتيجية تتجاهل الإختلافات في التكاليف الفعلية من دولة إلى دولة أخرى. ولذلك يسعى البعض الأخر من الشركات بتقدير حجم التكاليف المعيارية للمنتج في كل دولة، وبناءا عليه يتم وضع السعر الذي يغطي تلك التكلفة ويحقق هامش ربح معقول أو مرضي. ويعاب على هذه الطريقة بأنها تتجاهل ظروف السوق والطلب على منتجات الشركة، وبصفة خاصة إذا كانت مستوى تكاليف إنتاجها مرتفعا. وبغض النظر عن الكيفية التي تستخدمها الشركات في تسعير منتجاتها، فإن أسعارها

العالمية عادة ما تكون مرتفعة عن أسعارها التي تبيع بها في أسواقها الوطنية. وقد يرجع ذلك لوجود تكاليف إضافية تتحملها الشركات عند بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية مثل تكلفة النقل أو الشحن، والضرائب الجمركية، وهامش الربح الذي يحصل عليه المصدر، وهامش الربح الذي يحصل عليه تاجر الجملة، وكذلك الهامش الذي يحصل علية تاجر التجزئة. وبناءاً على تلك التكاليف الإضافية، فإنه يكون من المتوقع أن يتم بيع نفس المنتج بسعر يزيد من مرتين إلى خمس مرات عن السعر الذي يباع به في السوق الوطني لتحقيق نفس الحجم من الربح. فعلى سبيل المثال نجد أن بنطلون الجينز ماركة ليفيز Levi's يباع في أمريكا موطن الشركة بـ30 دولار، في حين نجده يباع في طوكيو بـ63 دولار، في الوقت الذي يباع فيه بـ88 دولار في باريس. وكذلك نجد أن الكمبيوتر الذي يباع بـ1000 دولار في نيويورك يباع نفسه بـ1000 جنيه إسترليني في المملكة المتحدة. كما تباع السيارة كريزلر Chrysler بسعر 10.000 دولار في أمريكا، في حين نجدها تباع بسعر أكثر من 47.000 دولار في كوريا الجنوبية.

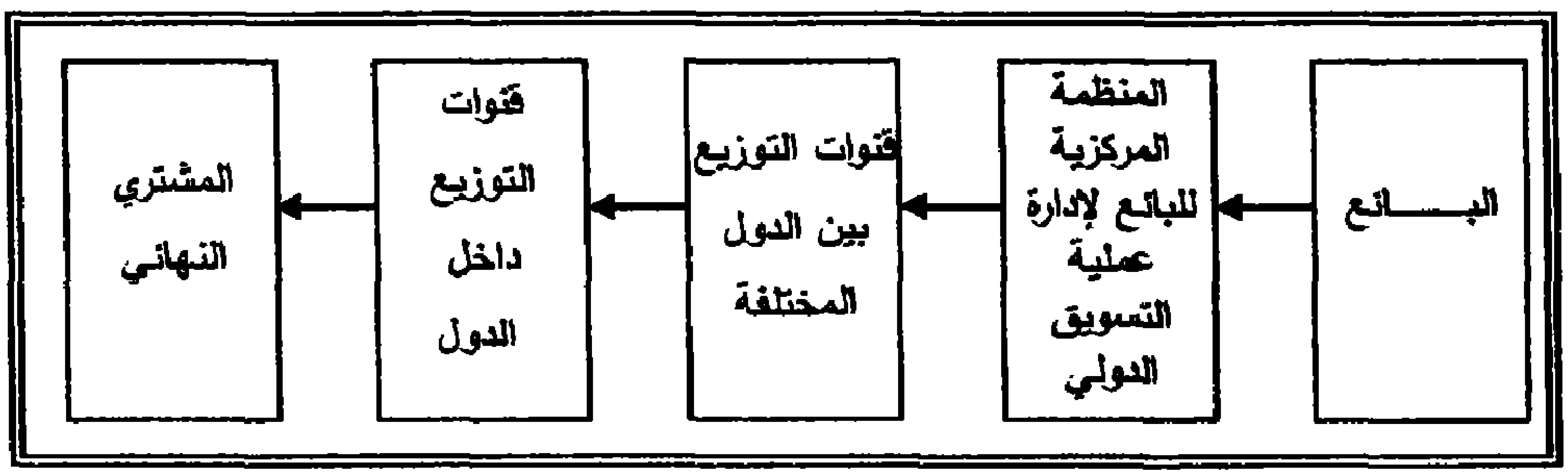
ويلاحظ أن هناك بعض الشركات تتبع ما يسمي بسياسة الإغراق Dumping. حيث تقوم الشركة ببيع منتجاتها بسعر أقل من تكاليف إنتاجها وتسويقها، أو بيعها بسعر أقل من السعر الذي تباع به منتجاتها في أسواقها الوطنية. وبمعنى آخر تسعي هذه الشركات إلى إغراق الأسواق الأجنبية بمنتجاتها من خلال بيعها بأسعار أقل من أسعارها الحقيقية، وقد تهدف هذه السياسة إلى مواجه المنافسين فى تلك الأسواق أو سحب السوق منهم.

وجدير بالذكر بأن هناك عوامل إقتصادية وتكنولوجية يمكن أن يكون لها تأثير واضح على عملية التسعير العالمي. فإختلاف الظروف الاقتصادية قد يؤدي معه إلى إختلاف تسعير المنتجات من دوله لأخرى، كما يلاحظ أيضا تأثير الإنترنت على إظهار الإختلافات السعرية. فعندما تقوم الشركات ببيع منتجاتها عبر الإنترنت، يستطيع المستهلكون أن يتعرفوا على المدى الذي تختلف فيه أسعار بيع هذه المنتجات من دولة لأخرى. وقد يستطيع المستهلكون أن يحصلوا على المنتج الذي يرغبونه بشكل مباشر من الشركة الأم، أو من الموزع الذي يسعى إلى تقديم أقل الأسعار. وقد يعمل هذا كله على إجبار الشركات على الإتجاه نحو تنميط أو توحيد التسعير الدولي لمنتجاتها.

قنوات التوزيع Distribution Channels:

يجب على الشركة الدولية أن تتبنى رؤية شاملة لمشاكل توزيع منتجاتها وتوصيلها إلى المستهلكين النهائيين. ويوضح الشكل رقم (2−3) تلك الرؤية، حيث يلاحظ وجود ثلاثة روابط أو حلقات جوهرية بين البائع والمشترى النهائي. وتتمثل الحلقة الأولى في المنظمة المركزية للبائع لإدارة عملية التسويق The Seller's Headquarters Organization، وتتولي هذه المنظمة الإشراف على قنوات التوزيع في نفس الوقت الذي تعتبر فيه جزء من هذه القنوات نفسها. أما الحلقة الثانية فنجدها تتمثل في قنوات التوزيع بين الدول المختلفة، وهي تلك القنوات التي تعمل على تحريك المنتجات خارجيا إلى الأسواق الأجنبية. أما الحلقة الثالثة فتتمثل في قنوات التوزيع داخل الدول، وهي التي تضطلع بتحريك المنتجات من نقطة الدخول للسوق الأجنبي إلى مكان المستهلكين النهائيين في هذا السوق.

شكل رقم (2−3): المفهوم الشامل لقنوات التوزيع للتسويق الدولي



وتتباين قنوات التوزيع داخل الدول بشكل كبير من دولة لأخرى. حيث نجد أن هناك إختلافات كبيرة في عدد ونوع الوسطاء الذين يقومون بخدمة كل سوق أجنبي. كما يلاحظ أن هناك إختلافاً واضحا في حجم وخصائص هؤلاء الموزعين داخل كل دولة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن عملية تقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات، ثم القيام بعد ذلك بوضع برنامج التسويق العالمي الذي سيتم إتباعه فى تلك القطاعات أو الأسواق من شأنه أن يخلق الحاجة إلى المعلومات التى تمكن الشركات من إتخاذ مثل هذه القرارات. وبناءا على ذلك، فسوف نتعرض الآن وبصورة سريعة لما يتعلق بقضية بحوث التسويق الدولية.

تقرير الشكل التنظيمي للشركة لممارسة التسويق الدولى (العالمي):

تقوم الشركات بإدارة أنشطة التسويق العالمي -على الأقل- بثلاثة طرق مختلفة. حيث تقوم معظم الشركات في البداية بتنظيم إدارة أو قسم للتصدير، على أن تقوم بعد ذلك بإنشاء وحدة تنظيمية لممارسة الأعمال الدولية، وأخيراً تصبح المنظمة بأكملها شركة عالمية.

فعادة ما تبدأ الشركات في ممارسة التسويق الدولي ببساطة من خلال تشكيل وتعديل منتجاتها لتلائم الأذواق في بعض الدول الأجنبية. وعندما تتوسع في حجم مبيعاتها الدولية، عندئذاً تقوم بتنظيم إدارة / قسم للتصدير يشرف عليه مدير للمبيعات والقليل من المساعدين له. وعندما تزداد المبيعات يبدأ قسم التصدير بتوسيع الأنشطة التى يمارسها بحيث تشتمل على مختلف الخدمات التسويقية وبطريقة تمكن الشركة من أداء بعض الأعمال الأخرى بخلاف التصدير. فإذا تحركت الشركة تجاه الإستثمار المشترك أو الإستثمار المباشر، عندئذا لا يستطيع قسم التصدير أن يصبح الشكل التنظيمي الملائم لفترة طويلة.

وتقوم الشركة بإنشاء وحدات تنظيمية مستقلة لممارسة جميع الأنشطة والأعمال الدولية عندما تقرر الدخول إلى عدة أسواق أجنبية. كأن تقوم بالتصدير لدولة معينة، ومنح التراخيص لشركات موجودة في دولة أخرى، وإنشاء شركات ذات ملكية مشتركة في دولة ثالثة، وتكوين شركة تمارس إستثمار مباشر مملوكه ملكية مطلقة لها في دولة رابعة.

هذا ويتم تنظيم تلك الوحدات أو الأقسام الدولية بطرق عديدة ومختلفة. كما يتم تشكيلها من مجموعة من المتخصصين في التسويق، والتصنيع، والبحوث، والتمويل، والموارد البشرية بغرض التخطيط لمختلف وحدات التشغيل والعمليات وإمدادها بالخدمات التي قد تحتاجها. ويمكن تنظيم وحدات التشغيل هذه بثلاثة طرق، فقد تكون في شكل منظمات موزعة جغرافياً يوجد بها عدد من المديرين داخل الدولة الواحدة بحيث يكونوا مسئولون عن رجال البيع، والفروع البيعية، والموزعين، ومتابعة الشركات التي تم منحها التراخيص داخل الدولة التي يعملون داخلها. كما قد يتم تنظيم وحدات التشغيل لتكون مسئولة عن المبيعات العالمية لمختلف منتجات الشركة في جميع الدول أو الأسواق التي يتم العمل بها. وأخيرا فقد تكون وحدات التشغيل عبارة عن مراكز مالية دولية، بحيث نجد كل منها مسئول عن مبيعاته الخاصة به فقط.

وتتخطى العديد من الشركات مرحلة الوحدة التنظيمية أو المنظمة الدولية لتصبح بالفعل بعد ذلك منظمات عالمية. وهنا يتحول تفكير المنظمة من إعتبار نفسها كمسوق قومي يبيع منتجاته إلى الخارج إلى إحتساب نفسها كمسوق عالمي. ومن هنا تبدأ الإدارة العليا للشركة في التخطيط على مستوى عالمي للحصول على وإستخدام تسهيلات التصنيع من أي مكان في العالم، ووضع السياسات التسويقية والإستفادة من التدفقات المالية والأنظمة اللوجستية المتاحة على مستوى العالم. وتقوم وحدات التشغيل العالمية Global Operating units بتقديم تقاريرها بشكل مباشر إلى الرئيس التنفيذي أو إلى اللجنة التنفيذية للمنظمة وليس لمدير الوحدة الدولية. وجدير بالذكر هنا بأن المديرين التنفيذيين يكونوا مدربين وموجهين بالعمل على أسس عالمية وليست وطنية فقط أو حتى دولية. وبالتالي تقوم تلك النوعية من الشركات بإستقطاب الإدارة من عدة دول، وتشترى المكونات والأجزاء الخاصة بالمنتج من أي مكان فى العالم حيث تكون التكلفة أقل والجودة أفضل، وتتحرك للإستثمار حيثما يكون هناك توقع بالحصول على عوائد أكبر.

إن الدخول في الألفية الثالثة يحتم على معظم الشركات أن تصبح عالمية بصورة أكبر من ذي قبل، وذلك إذا كانت تأمل في البقاء والإستمرار. فإذا نجحت الشركات في أسواقها الوطنية، فأنه يجب عليها عندئذا أن تتحرك وبقوة إلى الأسواق الأجنبية. وبالتالي يكون لزاما عليها أن تتغير من شركات تتعامل مع العمليات والأعمال الدولية لها بصورة ثانوية إلى شركات تنظر إلى العالم كله باعتباره سوقا واحدا لا يحتوي على أي حواجز أو فواصل.

الفصل الثالث

الثقافة وإستراتيجيات التسويق الدولى

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- مفهوم المحتوى الثقافى.
- قياس المحتوى الثقافى
- الثقافة كعملية.
- تحرك وإنتقال المعانى الثقافية إلى المنتجات.
- المعانى الثقافية الموجودة فى المنتجات.
- تحرك وانتقال المعانى الثقافية من المنتجات إلى المستهلكين.
- الطقوس الإستهلاكية:(طقوس الإكتساب - طقوس الحيازة والإمتلاك - طقوس التبادل - طقوس العرس- طقوس التخلص من المعانى).
- المعانى الثقافية المنقولة للمستهلكين.
- نقل المعانى للبيئة الثقافية.
- التطبيقات التسويقية لنموذج العملية الثقافية.
- مساعدة المستهلكين للحصول على المعانى الثقافية.
- الإختلافات الثقافية بين المجتمعات.

تنمية إستراتيجيات التسويق الدولى:

- إستراتيجية التكيف مع الثقافة.
- إستراتيجية التنميط عبر الثقافات المختلفة.
- إستراتيجية تغيير الثقافة.

مقدمـــة :

تعتبر الثقافة من وجهة نظر البيئة الإجتماعية على المستوى الكلى أحد العوامل ذات التأثير المتغلغل بشكل كبير على المستهلكين. وعلى الرغم من تزايد المستوى البحثى لهذا المجال، إلا أن الثقافة مازالت تمثل أحد الجوانب التى يصعب على المسوقين فهمها ودراستها بصورة جيدة. فهناك حوالى اثنى عشر تعريفاً تم تقديمها لمفهوم الثقافة، مما أدى إلى إحداث نوع من الحيرة والإرتباك بين الباحثين فيما يتعلق بماهية الثقافة، وكيف يمكن أن تؤثر على المستهلكين. ولحسن الحظ، فقد تم حديثا إجراء نوع من عمليات التنمية النظرية بالشكل الذى ساعد على توضيح هذا المفهوم، وتوضيح الكيفية التى يؤثر بها على المستهلكين.

ويمكن القول بأننا نتعامل مع مفهوم الثقافة بإعتبارها تمثل مجموعة من المعانى التى يتشارك فيها معظم الناس الموجودين فى المحيط الخاص بكيانات إجتماعية محددة. ومن منظور واسع، تنطوى تلك المعانى الثقافية على مجموعة من الإتجاهات العامة للأطر المعرفية، والمعتقدات، والقيم العاطفية، والأنماط السلوكية التى تخص مجتمعات بعينها. فبدون شك يقوم كل مجتمع ببناء خصوصية له من حيث المعتقدات والأنماط المعرفية والسلوكية التى ينفرد بها عن المجتمعات الأخرى. ويعنى هذا قيام كل مجتمع ببناء رؤيته الخاصة بالعالم المحيط به من خلال خلق وإستخدام المعانى التى من شأنها التعبير عن الخصائص والسمات الثقافية الهامة له.

وتتطلب عملية تنمية إستراتيجيات تسويقية دولية فعالة داخل ثقافات مختلفة أن يتوافر للمسوقين الفهم والمعرفة للإختلافات الموجودة فى المعانى الثقافية بين المجتمعات المختلفة. وقد يعنى ذلك ضرورة دراسة الكيفية التى تؤثر بها الإختلافات الثقافية على المستهلكين الموجودين فى مجتمعات مختلفة. الأمر الذى يفرض على المسوقين مراعاة ذلك عند قيامهم بتنمية إستراتيجيات التسويق الدولية المزمع لهم إستخدامها فى الأسواق العالمية.

قضايا ثقافية أساسية :

ينبغى على المسوقين أن يأخذوا فى حسبانهم العديد من القضايا الهامة بصدد تحركهم لتحليل ما يتعلق بالثقافة. **فأولاً**، لابد أن يعرف المسوقون أن المعانى الثقافية المزمع لهم دراستها يمكن أن يتم تحليلها على مستويات مختلفة (**المستويات المختلفة التى يمكن إجراء تحليل ثقافى لها**). ونستطيع القول هنا بأنه غالباً ما يتم تحليل الثقافة على المستوى الكلى للمجتمع أو الدولة ككل (مصر، اليابان، إنجلترا، البرازيل... وهكذا). وعلى الرغم من ذلك، ونتيجة لكون الثقافة تمثل المعانى المشتركة بين مجموعة من الناس (أياً كان حجمها)، فإنه يمكن للمسوقين أن يقوموا بتحليل المعانى الثقافية للثقافات الفرعية (مثل صعيد مصر، المناطق البدوية فى السعودية،...وهكذا)، أو تحليل المعانى الثقافية للطبقات الإجتماعية (الطبقة المتوسطة فى مقابل الطبقة الدنيا). كما يمكن للمسوقين أن يقوموا حتى بتحليل المعانى الثقافية المشتركة لجماعات أصغر مثل ما يطلق عليها الجماعات المرجعية (وهم أولئك الأشخاص الذين يعيشون فى نفس المنطقة السكنية، أو يعملون مع بعضهم فى مكان واحد). وأخيراً، يستطيع المسوقون أن يتحركوا لتحليل المعانى الثقافية التى نتحدث عنها على مستوى الأسرة الواحدة (وهم هؤلاء الذين ينتمون لأسرة تعيش معاً، أو حتى لأسرة أوسع لا تعيش مع بعضها البعض).

وبالنسبة **للقضية الثانية**، فلابد للمسوقين أن يعتبروا المفهوم الخاص **بالمعانى المشتركة أو الشائعة** أمراً حيوياً وبالغ الحرج لفهم ما يشير للثقافة. وسوف نقوم فى الجزء الثانى فى هذا الفصل بمناقشة المعانى الثقافية السيكولوجية، والتى تنطوى على التفسيرات أو الدلالات الشخصية والذهنية المعبرة عن الأشياء، والأحداث، والسلوكيات المخزنة فى ذاكرة المستهلكين الأفراد. وسوف نتعامل فى هذا الفصل مع ما يتعلق بالمعانى الثقافية Cultural Meaning على المستوى الكلى. ومن ثم يمكن إعتبار أى مجموعة من المعانى على أنها ثقافة إذا ما إشترك فيها العديد من الناس داخل كيانات مجتمعية معروفة. وفى بعض الأحيان تكون هذه المعانى الثقافية غير واضحة بدرجة كبيرة ، يحدث ذلك عندما لا يقوم جميع الناس داخل المجتمع بإعطاء نفس المعنى تماماً للأشياء أو الأنشطة التى تمثل معطيات حياتهم، مثل ما هو معنى الشخص العجوز؟ ما هو المنتج الآمن؟ ما هو معنى التفاوض الجيد؟... وهكذا. ولحسن الحظ، يتم التعامل مع المعانى التى تكون قريبة إلى حد ما بدرجة كافية على أنها معانى مشتركة أو شائعة.

أما بالنسبة للقضية الثالثة، فنجدها تتعلق بالإشارة إلى كيفية بناء المعانى الثقافية، حيث يلاحظ أنها معانى يتم خلقها وإيجادها إلى الواقع الفعلى من خلال الناس. وغالباً ما ينظر علماء الأنثرلوبوجيا إلى المعانى الثقافية بإعتبارها "مكون تفاوضى" يتم التوصل إليه من خلال التفاعلات الإجتماعية التي تتم بين الناس داخل الكيانات التى يتواجدون فيها. كما تجدر الإشارة إلى مشاركة المؤسسات الثقافية بأنواعها المختلفة مثل التنظيمات الحكومية، والمؤسسات الدينية، والمؤسسات التعليمية -كالمدارس والجامعات- فى تشكيل المعانى الثقافية التى نتحدث عنها على المستوى الكلى.

وإذا تطرقنا إلى القضية الخامسة فى هذا الصدد فسوف نجدها تشير إلى ثبات المعانى الثقافية فى إنتقالها من جيل لآخر، وإن كان هذا لا يمنع أحياناً من إمكانية تعرضها لبعض التغيرات السريعة.

وأخيراً، تتمثل القضية السادسة فى وجود إختلافات واضحة بين المجتمعات فى قدر الحرية الذى يتمتع به الأشخاص داخلها من حيث تبنى وإستخدام معانى ثقافية محددة. فمثلاً يتوافر للأفراد الموجودين فى المجتمعات الأمريكية والأوروبية درجة كبيرة من الحرية التى تتيح لهم إختيار ما يشاءون من معانى ثقافية، وإستخدامها فى خلق الهوية الذاتية المرغوبة لهم. وعلى الجانب الآخر، يلاحظ إفتقاد معظم المجتمعات الأخرى مثل الصين، والهند، والمجتمعات الشرق أوسطية بصفة عامة إلى توافر نفس القدر من تلك الحرية.

المحتوى الثقافى:

يتم التعبير عن المدخل التسويقى المعتاد لتحليل الثقافة فى إصطلاحات محددة مثل المواصفات الثقافية المحورية، أو المحتوى الثقافى المزمع دراسته. وفى الوقت الذى يركز فيه المسوقون على تحديد القيم السائدة للمجتمع، إلا أن هذا لا ينفى بأى حال من الأحوال الإقرار بأن الثقافة هى مفهوم أكبر من أن يتم التعبير عنه بمجرد مجموعة من القيم.

ومن هنا فإن مفهوم المحتوى الثقافى Content of Culture الذى نعنيه إنما نجده ينطوى على مجموعة المعتقدات، والإتجاهات، والأهداف، والقيم التى يحتفظ بها معظم الناس الموجودين فى المجتمع. كما أنه مفهوم ينطوى أيضاً على مجموعة السلوكيات، والقواعد، والأعراف، والتقاليد، والعادات التى يتبعها الناس داخل المجتمع. وبالإضافة إلى هذا كله، يضم

المحتوى الثقافى كذلك المعانى، والقيم، والأفكار التى تسهم فى تقديمها البيئة الإجتماعية من خلال مجموعة المؤسسات الإجتماعية الأساسية الموجودة داخل المجتمع (المؤسسات السياسية، والدينية، والغرف التجارية). كما تساهم البيئة المادية أيضاً والتى تضم مجموعة الأشياء المادية (مثل المنتجات، والأدوات، والمبانى، والأماكن) الموجودة بمجتمع معين فى تشكيل جزء مهم أيضاً فى المحتوى الثقافى له. ويتمثل الهدف من التحليل الثقافى فى التعرف على وفهم المعانى الثقافية لهذه المفاهيم من وجهة نظر المستهلكين الذين يقومون بخلقها وإستخدامها.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أن السلوكيات التى يتم القيام بها من قبل أفراد المجتمع إنما تمثل هى الأخرى مجموعة أخرى هامة من المعانى الثقافية للمجتمع. فعلى سبيل المثال، نجد أن القيام بهز أو رفع الأيدى عند تحية أو إلقاء السلام على شخص ما هى عادة يشترك فيها العديد من الناس فى العالم، على الرغم من أن الناس فى بعض الثقافات يقومون بالإنحناء، أو التقبيل بدلاً من رفع الأيدى عند الترحاب أو إلقاء التحية. كما نلاحظ أن عادة مثل المساومة والتفاوض عند التسوق والشراء قد تمثل عادة مقبولة فى بعض المجتمعات مثل مجتمعنا، فى الوقت الذى قد تعطى دلالات غير مناسبة فى بعض الثقافات الأخرى التى لم يعتاد أفرادها على مثل هذه السلوكيات والتصرفات الشرائية.

لاحظ أيضاً أن مظاهر وسمات البيئة الإجتماعية من شأنها هى الأخرى أن تضفى نوع من الإثراء فى المعانى الثقافية التى تخص المجتمعات المختلفة. فعلى سبيل المثال ، نجد أن القيام بتسوق وشراء الملابس من محلات معينة قائمة على تقديم خصومات كبيرة سيكون له دلالات ومعانى إجتماعية مختلفة تماماً عن الشراء من محلات أخرى لا تبيع إلا العلامات العلامية المشهورة بأسعار مرتفعة جداً. وعلى الجانب الآخر، تنطوى البيئة المادية بدورها على بعض الأشياء الأخرى التى لا شك يكون لها تأثير فى خلق معانى ثقافية محددة. ومن أمثلة تلك الأشياء ذات الدلالات الثقافية المحددة نجد المناظر الطبيعية، والمبانى، ونوعية الطقس، وغيرها من الأشياء مثل المنتجات. فعلى سبيل المثال، نلاحظ أن أشياء معينة مثل طقم الشبكة الذى يقدم عند الزواج، والسيارات الجديدة هى أشياء لها معانى ثقافية محددة للعديد من المستهلكين، وقد نجد هذه المعانى نفسها تختلف من مجتمع لآخر حسب المحتوى الثقافى الذى نتحدث عنه ونشير إليه هنا.

إجمالاً، يحتاج المسوقون إلى فهم المعانى الثقافية لمنتجاتهم وعلاماتهم. فعلى سبيل المثال، يركز تحليل المحتوى الثقافى لمنتج مثل المشروبات على المعانى التى تخص طبيعته وكذلك المعانى التى تخص المرحلة العمرية التى يتم توجيهه لها. فشركات إنتاج ألبان الأطفال نجدها تركز مثلاً على معانى مثل القوة والصحة، فى حين تركز شركات إنتاج المشروبات الغازية مثل بيبسى وكوكاكولا على معانى أخرى مثل الإنتعاش. وكما سوف نرى فيما بعد يتطلع المستهلكون للحصول على معانى ثقافية محددة فى المنتجات والعلامات التى يشترونها، حيث يقومون باستخدامها بشكل أو بآخر لخلق الهوية الشخصية المرغوبة لهم.

قياس المحتوى الثقافى :

يستخدم المسوقون العديد من الإجراءات لقياس المحتوى الثقافى مثل تحليل المحتوى، والبحوث الميدانية لدراسة ووصف الثقافات، وقياسات القيم. وتختلف بعض هذه الطرق عن الكثير من المداخل التقليدية الشائعة فى مجال بحوث المستهلك (مثل البحوث المسحية، والمقابلات التى تتم من خلال التليفون، وجماعات التركيز). وعلى الرغم من أهمية تلك الأساليب التقليدية فى تحديد المعانى المشتركة بين الناس، إلا أنها لا تظهر الكيفية التى يدرك بها المستهلكون المنتجات لكى تكون مرتبطة بهذه المعانى. ومن هنا فقد يعتبر أسلوب مثل سلاسل الوسائل والنهايات مناسباً ومفيداً فى هذا الصدد.

تحليل المحتـــوى Content Analysis :

غالبا ما يمكن للمحتوى الثقافى أن يتم قراءته من خلال الأشياء المادية، والموضوعات، ولغات التخاطب التى يتم تداولها بين الجماعات الموجودة بالمجتمع. فعلى سبيل المثال، يقوم باحثو المستهلك بدراسة وتفسير الكتب والمسرحيات والقصص الكوميدية (الفكاهية) للحصول منها على تبصرة بالقيم السائدة فى الثقافة. كما يقوم البعض الآخر من الباحثين بدراسة وتفسير السجلات التاريخية للإعلانات المطبوعة على مدار فترات زمنية معينة للتعرف على مدى تغير القيم المجتمعية، وكذلك إستكشاف التغيرات التى تكون قد طرأت مثلاً على الأدوار التى تقوم بها المرأة داخل المجتمع خلال تلك الفترة من الزمن.

البحوث الميدانية لدراسة ووصف الثقافة Ethnographic Fieldwork:

بدأ المسوقون بإستخدام الطرق الميدانية التى يطلق عليها "الإثنوجرافيك" Ethnographic Methods (وهى طرق مشتقة من علم دراسة الإنسان المعروف بعلم الأنثربولوجيا Anthropology) بغرض دراسة ووصف الثقافة.

وتنطوى الإجراءات الخاصة بهذه الطريقة على القيام بالملاحظة والرصد التفصيلى والممتد زمنياً للإستجابات العاطفية، والجوانب المعرفية، والتصرفات السلوكية للمستهلكين خلال حياتهم اليومية العادية. وإعتماداً على تلك البيانات الثرية والتفصيلية، يستطيع الباحثون أن يقوموا بتفسير وإستنتاج القيم والمعانى المحورية للثقافة المعنية بالدراسة.

وعلى غير ما يحدث مع علماء الأنثربولوجيا والذين قد تستغرق الدراسات الإجتماعية التى يقومون بإجرائها عدد من الشهور أو السنوات، يميل باحثو المستهلك إلى الإنتهاء من ملاحظاتهم بسرعة أكبر من هذا. ويقوم الباحثون بدراسة سلوك المستهلك فى الأسواق التى تبيع السلع الرخيصة وأسواق المقايضة من خلال مزيج من عمليات الملاحظة المباشرة، والمقابلات الشخصية، والتسجيلات الصوتية والمرئية بالفيديو.

وللتدليل على مثل تلك الدراسات، فقد قامت شركة لعب الأطفال Mattel بإجراء دراسة عالمية على 12 دولة – بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية والصين- بغرض التعرف على العلامات والمنتجات التى يستخدمها الأطفال. وفى سبيل ذلك، ركزت تلك الدراسة على تسجيل كل شيئ يمكن أن يعلقه الأطفال على حوائط حجراتهم داخل منازلهم التى يعيشون فيها.

قياسات القيم Measures of Values :

يستخدم المسوقون أيضا إجراءات محددة بغرض القياس المباشر للقيم الثقافية السائدة فى المجتمع. ومن أشهر أنواع المداخل التى تم إستخدامها فى هذا الصدد ذلك المدخل المعروف بمسح القيم لروكيتش Rokeach Value Survey والذى يقوم فيه المستهلكون بترتيب 36 نوع من القيم العامة حسب أهميتها بالنسبة لهم. ومن المداخل

الأخرى ذلك المدخل الذى يعتمد على قائمة تسمى Kahle's List، حيث يتم سؤال المستهلكين ليقوموا بترتيب الأمر الخاص بتسع قيم من قيم التوجه للشخص. ويمكن للمسوقين عندئذ إستخدام هذه البيانات لتقسيم المستهلكين إلى قطاعات إعتمادا على توجه القيم السائدة الخاصة بهم.

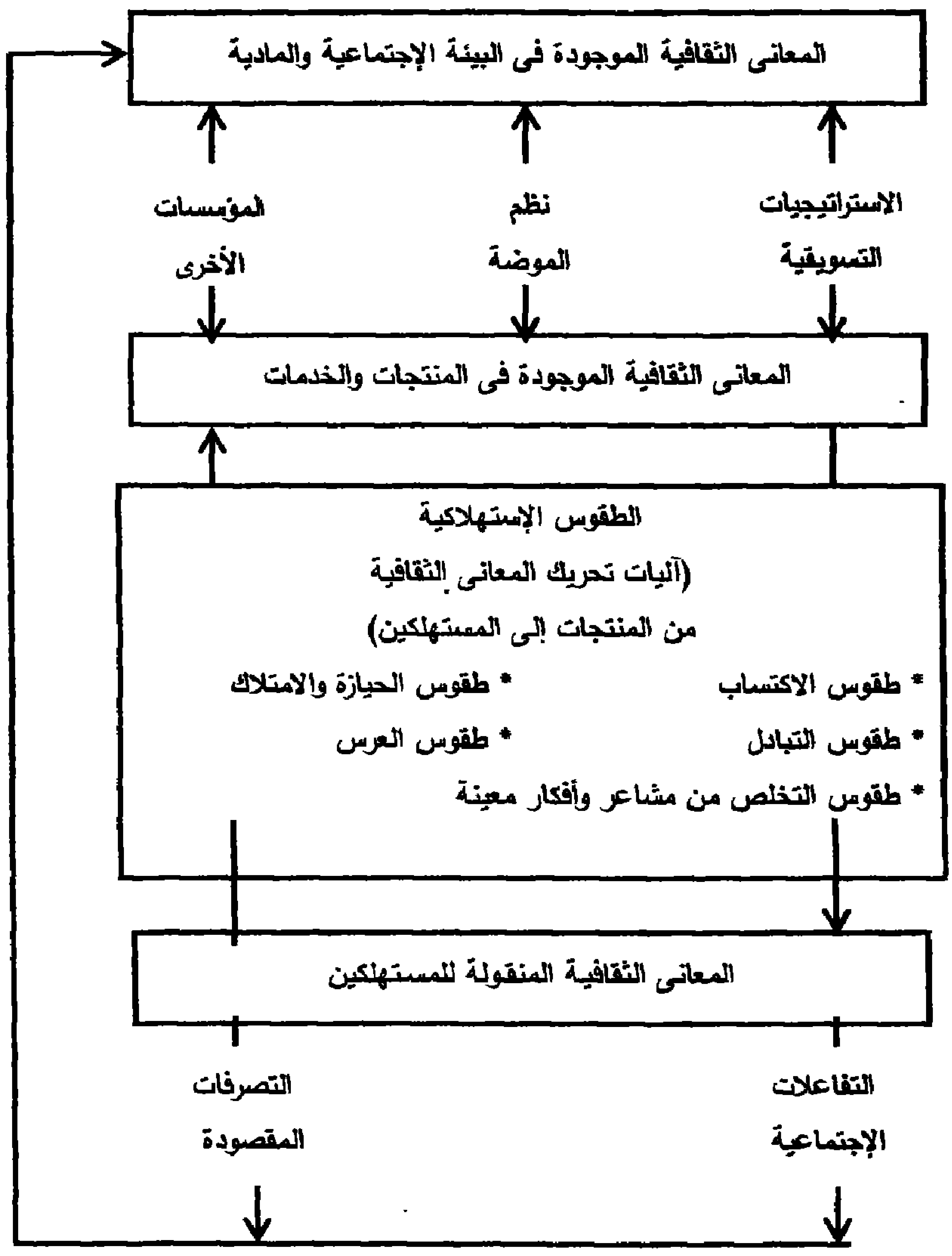
ومن الطرق التجارية الهامة فى هذا الصدد تلك المعروفة بمقياس VALS (القيم Values، وأنماط الحياة Lifestyles) ، والذى يقوم بتقسيم المستهلكين إلى قطاعات على أساس ما يمتلكه كل قطاع من القيم النهائية وأنماط الحياة التى تخصهم. هذا وقد تم إستخدام مقياس VALS بشكل واسع من خلال الوكالات الإعلانية لمساعدتهم على الوصول لفهم أفضل لعملائهم المستهدفين. ولن ندخل فى تفاصيل أكثر من هذا هنا، حيث تم التعرض لذلك المقياس بالتفصيل فى فصول أخرى سابقة.

الثقافة كعمليـــة :

يعد فهم المحتوى الثقافى من الأمور الهامة والمفيدة لتصميم إستراتيجيات تسويقية فعالة، ولكن يمكننا أيضا أن نفكر فى الثقافة كعملية. ويقدم الشكل رقم (3-1) نموذج للعملية الثقافية التى يمكن ملاحظتها فى المجتمع.

ويقدم الشكل رقم (3-1) نموذج للعملية الثقافية التى يمكن ملاحظتها فى المجتمع.

شكل رقم (3−1): نموذج العملية الثقافية



المصدر:

McCracken.G.,(1986),"Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* ,June , 71-84.

ويشير النموذج السابق إلى تواجد المعانى الثقافية فى ثلاث مواقع : فى البيئات الإجتماعية والمادية، وفى المنتجات والخدمات، وفى المستهلكين الأفراد. ويمكن القول بأن **العملية الثقافية** Cultural Process تصف الكيفية التى تتحرك أو تنتقل بها تلك المعانى الثقافية بين هذه المواقع من خلال التصرفات الخاصة بمنظمات المجتمع (منظمات الأعمال، المؤسسات الحكومية، المؤسسات الدينية، المؤسسات التعليمية)، وكذلك من خلال الأفراد الموجودين بهذا المجتمع.

كما تجدر الإشارة إلى نوعين من الطرق التى يتم من خلالهما نقل المعانى الثقافية فى المجتمعات الموجهة بالإستهلاك. الطريقة الأولى نجدها تتمثل فى الإستراتيجيات التسويقية التى يتم تصميمها لتحريك أو نقل المعانى الثقافية من البيئات المادية والإجتماعية إلى المنتجات والخدمات فى محاولة لجعلها (الإستراتيجيات التسويقية) جذابة للمستهلكين. أما الطريقة الثانية فنجدها تتمثل فى تطلع المستهلكين للحصول على وإكتساب هذه المعانى الثقافية فى المنتجات التى يشترونها بغرض بناء الهوية الشخصية المرغوبة أو تحقيق ما يعرف بمفهوم الذات.

تحرك وانتقال المعانى الثقافية إلى المنتجات:

يعتبر الإعلان من أكثر الأنشطة التى قامت بدراسة الطرق التى يمكن من خلالها نقل المعانى الثقافية من البيئات المادية والإجتماعية إلى المنتجات. فمن منظور العملية الثقافية، يمكن النظر إلى الإعلان كما لو كان أداة تشبه "القمع" الذى يتم من خلاله سكب وتدفق المعانى الثقافية إلى السلع الإستهلاكية. ومن هنا يجب على المعلنين أن يقرروا تحديد أيا من المعانى الثقافية يرغبوا فى أن تعكسها (أو تملكها) منتجاتهم، وعندئذ يقوموا بخلق الإعلان الذى من شأنه توصيل هذه المعانى الثقافية. وغالبا ما يتم ذلك من خلال إستخدام الرموز (سواء كانت كلمات أو صور) التى يمكنها إقامة أو إظهار تلك المعانى الثقافية المرغوبة.

وعلى الرغم من الإعلان قد يكون أكثر الأنشطة أو العناصر التسويقية نقلا للمعانى الثقافية إلى المنتجات، إلا أن هذا لا ينفى من وجود عناصر أخرى داخل الإستراتيجية التسويقية يمكنها هى الأخرى أن تقوم بهذه المهمة. لاحظ على سبيل المثال ما يمكن أن تقوم به إستراتيجيات التسعير فى هذا الصدد. فما تقوم به بعض المحلات مثل فتح الله جملة ماركت من خلال إستخدام شعارات معينة مثل "وفر العملة وأشترى بالجملة" ما هو إلا محاولة منها لنقل معانى ثقافية محدد لمنتجاتها من خلال تقديمها الخصومات والأسعار المنخفضة. ومن ناحية أخرى، قد تملك الأسعار المرتفعة معانى ثقافية مرغوبة يمكن أن تقوم بنقلها إلى منتجات أو خدمات محددة (سيارات مرسيدس بنز، ساعات رولكس، فيلات مارينا، فنادق الفورسيزونز) بغرض خلق صورة ذهنية عن الترف، أو المركز الإجتماعى المتميز، أو الجودة المرتفعة. كما يلاحظ أن إستخدام أسعار بطريقة معينة مثل 18.87 أو 18.99 جنيه فى مقابل 19.00 جنيه قد يحمل فى طياته توصيل معانى ثقافية محددة.

لاحظ أيضاً أن عنصر آخر مثل ملامح ومواصفات المنتج داخل الإستراتيجية التسويقية قد يكون له أيضاً دوراً فى نقل معانى ثقافية محددة إلى المنتجات. فالشركات اليابانية لإنتاج السيارات -على سبيل المثال- تجدها تتعمد أن تخرج التصميمات الخاصة بمواصفات وملامح سياراتها بالشكل الذى يعمل على توصيل معانى ثقافية هامة. فمثلاً، نستطيع رصد التصميم الداخلى للسيارة (المقاعد الجلدية فى مقابل المقاعد القماش، عداد السرعة العادى فى مقابل العداد الرقمى، التابلوه العادى فى مقابل العاجى)، هذا بالإضافة إلى وسائل التحكم، والكيفية التى تبدو وتشعر بها عندما تبدأ فى تشغيل السيارة. وتستطيع تلك المواصفات جميعها أن تنقل بلا شك الكثير من المعانى الثقافية إلى المنتج.

ويمكن القول بأنه يمكن حتى لإستراتيجيات التوزيع أن تؤثر على نقل معانى ثقافية معينة للمنتج. فإختيار شكل التوزيع الحصرى أو الوحيد قد يكون من شأنه خلق نوع من الهالة والصورة الذهنية المتفردة للمنتج الذى يتم توزيعه بهذه الطريقة. وبالفعل نستطيع ملاحظة ذلك فى العديد من الحالات مثل محلات لازوردى أو داماس للمجوهرات.

وبالإضافة لمساهمة الإستراتيجيات التسويقية فى هذا الصدد، فنستطيع أيضا رصد الدور الذى قد تلعبه ما يشار إليها بنظم الموضة Fashion Systems- التى تضم المصممين، والمراسلين، وقادة الرأى، ونجوم الفن المشهورين- فى نقل المعانى الثقافية المرتبطة بالموضة إلى منتجات معينة مثل الملابس، والمطابخ، وأثاثات المنازل.

المعانى الثقافية الموجودة فى المنتجات:

تعبر المنتجات، والمتاجر، والعلامات عن معانى ثقافية أو رمزية محددة. فعلى سبيل المثال، قد تحمل علامات معينة معانى محددة مثل القوة، والمغامرة، والجمال، والإثارة، والفتنة،... وغيرها من المعانى الأخرى. لاحظ مثلاً مايصاحب علامات معينة مثل بنطلونات جينز ليفيز من معانى للقوة، وما تحمله علامة جيب شيروكى من معانى للشباب والمغامرة وهكذا. ومن هنا فإن شراء وإستخدام مثل هذه المنتجات من شأنه أن يظهر ويجعل هذه المعانى الثقافية معانى ملموسة ومرئية، بالإضافة إلى توصيلها إلى الآخرين.

ومن الجائز أن تختلف وتتباين المعانى الثقافية للمنتجات من مجتمع لآخر. فعلى سبيل المثال، تفضل معظم المجتمعات وجبات الطعام التى تمثل لديها معانى هامة فى ثقافاتها، والتى قد لا يكون لها نفس الأهمية لدى غيرها من المجتمعات الأخرى. فمثلاً تستطيع أن تلاحظ حب المصريين لبعض الوجبات مثل الفول والفلافل والكشرى والملوخية، كما تستطيع رصد حب الدانماركيين للسمك، وحب المكسيكيين للشطة والفلفل الأحمر، وحب الفرنسيين للجبن، وحب الأمريكان للهامبورجر.

وبالطبع لا يمكن القول بأن كل الناس الموجودين فى مجتمع معين سيدركون المنتج، أو العلامة، أو النشاط بنفس المعنى الثقافى. فعلى سبيل المثال، قد يبدأ بعض المراهقين تدخين السجائر للحصول على المعانى الثقافية الإيجابية التى يدركونها فى التدخين، أو فى علامة سجائر معينة مثل المارلبورو. وفى المقابل، قد نجد البعض الآخر من تلك الفئة العمرية التى لم تتجاوز العشرين يرفضون التدخين لتجنب اكتساب المعانى الثقافية السلبية التى يدركونها عن مثل ذلك التصرف.

وقد تكون بعض المعانى الثقافية الموجودة فى المنتجات واضحة وجلية لأى شخص ممن يكون فى حالة آلفة مع هذه الثقافة، فى الوقت الذى تكون فيه بعض المعانى الأخرى خفية وغير واضحة. كما تجدر الإشارة إلى أنه يمكن لكل شخص إدراك المعانى الثقافية الأساسية بطرق مختلفة عند تقديم المنتج ذاته بأنماط مختلفة، ويمكنك ملاحظة ذلك فى الملابس (الملابس الجينز أو الكاجوال مقابل الملابس الرسمية)، وفى السيارات (مرسيدس بنز مقابل فورد مقابل هوندا)، وكذلك فى المتاجر ومراكز التسوق (محلات المجوهرات الموجودة فى المنشية مقابل محلات لازوردى، مول مينا بالإبراهيمية مقابل مول سان ستفانو).

وقد لا تعلم الشركة أحياناً إلا القليل عن المعانى الثقافية الرمزية لمنتجاتها. حدث ذلك بالفعل سنة 1985 مع شركة كوكاكولا عندما غيرت مذاق مشروبها لتجعله أخف فى درجة الحلاوة، مع درجة أقل أيضا من حيث الشعور بلسعة اللسان عند تناوله. وعندما بدأت فى تقديم الكولا الجديدة، فوجئت الشركة بالإحتجاجات الفورية العاتية من قبل العملاء. فالشركة لم تكن على دراية جيدة بأن ملايين المستهلكين الذين يقومون بتناول الكوكاكولا مثل الأطفال قد تكونت لديهم معانى ثقافية قوية (وروابط وجدانية) للطعم الأصلى لها. ومن هنا فقد إستاء هؤلاء المستهلكين من تغيير المنتج الأصلى تحت نفس العلامة الكلاسيكية لكوكاكولا.

وأخيراً، تمتلك العديد من المنتجات معانى شخصية بالإضافة للمعانى الثقافية الخاصة بها. وتنتقل تلك المعانى الشخصية للمنتجات من خلال التصرفات الفردية للمستهلكين. فعلى الرغم من ميل هذه المعانى لأن تعبر عن أشياء لها صفة الخصوصية والتفرد لكل مستهلك، إلا أنها تعتبر مصدر هام من المصادر الحقيقية للإرتباط بالذات، الأمر الذى قد يجعلها تؤثر على درجة التغلغل النفسى للمستهلك مع المنتج.

تحرك وانتقال المعانى الثقافية من المنتجات إلى المستهلكين:

يتعامل نموذج العملية الثقافية مع **الطقوس** Rituals (الطقوس الإستهلاكية) على أنها الطريقة التى يتم من خلالها تحريك المعانى من المنتج إلى المستهلك. ويمكن القول بأن **الطقوس** ما هى إلا عبارة عن تصرفات رمزية يتم القيام بها من قبل

المستهلكين لخلق، أو تثبيت، أو إستدعاء، أو تعديل وتغيير معانى ثقافية محددة. ويمكننا رصد ذلك إذا ما حاولنا إكتشاف الطقوس الإستهلاكية، والتى قد نجدها تختلف بلا شك من بلد لآخر، وداخل نفس البلد من منطقة إلى منطقة أخرى، ومن مناسبة إلى مناسبة أخرى، وكذلك من وقت لآخر.

وفى الوقت الذى تحدث وتمارس فيه بعض الطقوس بشكل رسمى مثل مأدبة عشاء خاصة، أو حفلة تخرج، أو مراسم وإحتفالات زواج، أو عيد ميلاد، يحدث العديد منها بشكل غير رسمى مثل معظم الطقوس الشائعة التى نمارسها بصورة يومية. مع العلم بأنه عادة ما لا يدرك أو ينظر الناس سلوكهم بإعتباره شعائر أو طقوس بالمعنى المفاهيمى الذى نتحدث عنه.

هذا وقد بدأ باحثو المستهلك القيام بدراسة الدور الذى تلعبه الطقوس فى تشكيل سلوك المستهلك، ومع ذلك فلا تزال معرفتنا فى هذا المجال محدودة للغاية. وسوف نقوم الآن بمناقشة خمسة أنواع من الطقوس المرتبطة بالإستهلاك والتى تساهم فى إنتقال المعانى الثقافية بين المنتج والمستهلك. وتتمثل تلك الطقوس الخمسة فى: التصرفات المرتبطة بالحصول على وإستهلاك المنتج (طقوس الإكتساب)، والتصرفات المرتبطة بالإمتلاك والحيازة (طقوس الحيازة والإمتلاك)، والتصرفات المرتبطة بالتبادل (طقوس التبادل)،والتصرفات المرتبطة بالعرس(طقوس العرس)، والتصرفات المرتبطة بالتخلص من المعانى الثقافية (طقوس التخلص من المعانى). وقد يوحى ذلك بضرورة القيام فى البحوث المستقبلية بدراسة السلوكيات الطقسية أو الشعائرية Ritualistic Behaviors التى يقوم بها المستهلكون للحصول على معانى ثقافية فى المنتجات التى يشترونها ويستخدمونها.

طقوس الإكتساب Acquisition Rituals :

يتم نقل بعض المعانى الثقافية فى المنتجات للمستهلكين من خلال طقوس الإكتساب الخاصة بشراء وإستهلاك المنتج. فعلى سبيل المثال، يلاحظ أن القيام بشراء وتناول منتجات معينة (مثل الآيس كريم) يكون ضرورى للحصول على المعانى الخاصة بما يحتوى عليه المنتج (الإستمتاع، الإسترخاء، مكافأة لعمل شاق تم أدائه، الإنتعاش).

كما يلاحظ أن هناك بعض سلوكيات الإكتساب الأخرى يكون لها مواصفات طقوس مختلفة ومهمة لنقل المعانى الثقافية. فعلى سبيل المثال، قد يقوم هواة جمع الأشياء النادرة أو المنتجات الفريدة (مثل الأنتيكات، أو الطوابع، أو العملات النقدية القديمة) ببعض الطقوس الخاصة بسلوكيات البحث بشكل مختلف عن أى سلوك شرائى عادى، الأمر الذى يجعلهم يبدون ويتصرفون وكأنهم فى مهمة "صيـــــد" لشيئ ثمين.

ومن ناحية أخرى، يمكن لطقوس المساومة والتفاوض الخاصة بمحاولة الوصول إلى سعر شراء سيارة، أو حجرة نوم، أو بعض الأشياء المعروضة فى مزاد للبيع أن تساعد على نقل معانى هامة للمشترى (لقد أستطاعت الحصول على صفقة جيدة).

وبصورة مجملة، يمكن لطقوس الإكتساب التى يتم القيام بها للحصول على المنتجات (الشراء، البحث، المساومة، تقديم العطاءات) المساعدة على تحرك وإنتقال المعانى للمشترى.

طقوس الحيازة والإمتلاك Possession Rituals:

تساعد طقوس الحيازة والتملك المستهلكين فى الحصول على المعانى الخاصة بالمنتج. فعلى سبيل المثال، قد يقوم الشخص عند تملك شقة جديدة بدعوة أصدقائه وأقاربه لحفلة منزلية دافئة ليشعر بمدى إعجابهم وكلمات الإطراء والمعانى المختلفة التى يمكنها أن تنقل له ما يفيد إرضاء غروره فى تملك مثل تلك الشقة الفاخرة. ويقوم العديد من المستهلكين بمثل تلك الطقوس الإستعراضية لمشترياتهم الجديدة (سيارة، أو ملابس، أو جهاز إستيريو) لإظهار الملكية والحيازة الجديدة، ولحث أو إستجداء مشاعر الإعجاب لدى الآخرين من الأصدقاء والمعارف، والحصول منهم على تدعيم للقرارات الشرائية التى تم إتخاذها بالفعل.

وتنطوى نوعية أخرى من طقوس التملك والحيازة على تحريك المعانى الشخصية من العملاء إلى المنتج. فعلى سبيل المثال، نجد أن طقوس المحافظة على المنتج من شأنها وضع ونقل المعانى أو القيم الشخصية للمستهلك للمنتج. مثلا نجد أن حرص المستهلك على غسيل السيارة مرة على الأقل فى الأسبوع، والإعتناء بإجراء صيانة دورية على جهاز التكييف إنما يعكس معنى الإهتمام، والنظافة، والتقدير، وغيرها من المعانى

والقيم الشخصية. ويمكن القول بأن تلك القيم قد نجدها تعود مرة أخرى من المنتج إلى المستهلك، حيث قد يعود عليه قيامه بمثل الطقوس السابقة فى صورة رضا، وتوليد نوع من الفخر والإعتزاز لديه بما يمتلكه من منتجات وهى تظهر فى أبهى صورة لها. ومن هنا فقد تساعد مثل هذه الطقوس على خلق نوع من العلاقات القوية بين المنتجات والمستهلكين.

كما يجدر التنويه هنا إلى ما يطلق عليه **طقوس الشخصنة** Personalizing Rituals، أو إضفاء الطابع الشخصى للفرد على الشيئ الجديد الذى قام بشرائه وإمتلاكه. فهناك العديد من الأفراد الذين يقومون بشراء سيارة مستعملة أو شقة كانت مملوكة لأشخاص آخرين من قبل، ومن هنا فإننا نتوقع أن يعمل الملاك الجدد على التخلص من المعانى التى تركها الملاك القدامى فى المنتجات المشتراه، كما نتوقع أيضاً أن يساهم هؤلاء الملاك الجدد فى تحريك معانى جديدة لمنتجاتهم التى قاموا بشرائها. فقد يقوم المستهلك بشراء إكسسوارات خاصة لسيارته الجديدة أو المستعملة بالشكل الذى يعمل على إضفاء الطابع الشخصى له على تلك السيارة.

طقوس التبـــــادل Exchange Rituals:

يمكن نقل العديد من المعانى للمستهلكين من خلال بعض الطقوس الأخرى التى نشير إليها هنا بطقوس التبادل مثل القيام بتقديم هدايا. فعلى سبيل المثال، يمكن القول بأن قيامك بتقديم بعض الزهور إلى ضيوفك المدعوين عندك فى حفل رسمى من شأنه أن ينقل بعض المعانى الثقافية مثل معانى الشكر، واللباقة، والكرم.

وغالبا ما يقوم الناس بإختيار هدايا فى الأعياد السنوية، أو أعياد الميلاد، أو الأجازات الهامة بالشكل الذى يعبر عن معانى ثقافية خاصة يراد أن يتم نقلها إلى الأطراف الأخرى المستقبلة. فعلى سبيل المثال، نجد أن القيام بتقديم ساعة لطيفة، أو حقيبة مميزة، أو سيارة جديدة لأبنك عند تخرجه من شأنه أن ينقل بعض المعانى الثقافية المتعلقة بالإنجاز، أو الفرحة، أو الإستقلالية. وبالفعل فغالبا ما يقوم الآباء بتقديم هدايا لأطفالهم لنقل بعض المعانى الثقافية شديدة الأهمية والخصوصية لهم. فمثلاً تقديم كلب كهدية للإبن قد يفيد نقل معنى ثقافى محدد مثل المسئولية، كما أن تقديم دراجة كهدية قد نجده يعبر عن معنى آخر مثل الحرية. وبالمثل فإن

تقديم جهاز حاسب آلى كهدية إنما ينقل معنى ثقافى آخر يؤكد على أهمية التعلم والإتقان.

طقوس العرس Grooming Rituals:

تتصف بعض المعانى الثقافية بالفنائية، بما يشير إلى ميلها للتلاشى عبر الوقت. فعلى سبيل المثال، تنطوى منتجات العناية الشخصية -مثل الشامبو، ومعجون الأسنان، ومزيلات رائحة العرق، ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالبشرة- على تشكيلة من المعانى الثقافية مثل الجاذبية، والتلميحات الجنسية، والثقة، والتأثير على الآخرين. ولكن يلاحظ أنه عندما تنتقل تلك المعانى للمستهلكين من خلال الإستخدام، فإننا لا نجدها تدوم أو تستمر. ومن هنا ينبغى تجديد مثل هذه المعانى بصورة مستمرة من خلال شراء وإستخدام تلك النوعية من المنتجات من وقت لآخر. وتجدر الإشارة إلى أن طقوس العرس تنطوى على طرق محددة لإستخدام منتجات التجميل والعناية الشخصية بالشكل الذى من شأنه نقل المعانى الثقافية من تلك المنتجات إلى المستهلكين. وبناءاً على ذلك، يرتبط الكثير من الناس بإتقان طقوس العرس التى نتحدث عنها للحصول على مثل هذه المعانى.

طقوس التخلص من المعانى Divestment Rituals:

يقوم المستهلكون بتلك الطقوس بغرض إزالة المعانى الشخصية التى تخصهم من المنتجات التى يملكونها قبل بيعها للآخرين. فهناك منتجات معينة (مثل الملابس، أو المنازل، أو السيارات، أو التجهيزات الرياضية) يمكن أن تحتوى على قدر معتبر من المعانى الشخصية التى تخص صاحبها أو ملاكها، وقد تكون هذه المعانى أساس لوجود علاقات قوية بين المستهلك والمنتج الذى يملكه ويستخدمه. ومن ثم فإن قيام المستهلك بنقل ملكية تلك المنتجات تجعله يسعى فى كثير من الأحيان للتخلص من الطابع والمعانى الشخصية الخاصة به منها. فعلى سبيل المثال، قد نجد المستهلك يقوم بإجراء عمليات التنظيف الجاف على ملابسه التى ينوى أن يقدمها أو يتبرع بها للغير. كما قد يقوم المستهلك بإزالة بعض الأجزاء أو الإكسسوارات الشخصية من منزله أو سيارته قبل بيعها لأحد الأشخاص الآخرين.

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا لم تكن هناك إمكانية لتفعيل طقوس التخلص من هذه المعانى، فقد يحتفظ المستهلكون أحيانا بمثل تلك الأشياء أو المنتجات لمجرد الذكرى (مثل الإحتفاظ ببدلة أو فستان الفرح)، أو إلى أن تقل نسبة وجود تلك المعانى فى المنتجات أو الأشياء المزمع نقل ملكيتها للغير.

المعانى الثقافية المنقولة للمستهلكين:

يقوم المستهلكون بشراء المنتجات بطريقة تمكنهم من إكتساب المعانى الثقافية المصاحبة لها، والتى يستخدمونها فى بناء أو التعبير عن هوياتهم الذاتية. فكثيراً ما يقوم المستهلكون بشراء بعض الملابس المطبوع عليها صور أو أسماء اللاعبين المشهورين، أو العلامات الخاصة بفرق الكرة التى يشجعونها بشكل يمكنهم من إثبات تفضيلاتهم وإنتمائتهم الرياضية. كما قد يقوم البعض الآخر بشراء تايد (المنظف الصناعى) المصنوع من مواد مخلقة من عمليات إعادة التدوير بالشكل الذى يجعلهم يحصلون على القيم البيئية التى تعبر عنها هذه المنتجات. ويقوم الناس بشراء مثل هذه المنتجات بغرض تحريك بعض المعانى الثقافية الهامة إلى أنفسهم، وكذلك لتوصيل هذه المعانى للآخرين. وبهذا المنطق، يمكن للمستهلكين أن يستخدموا المنتجات بغية تحقيق خلق –ولو جزئى– لمفهوم الذات Self–concept أو للهوية الذاتية لهم Self-identity.

وعلى الرغم من قدرة المنتجات على نقل الكثير من المعانى الثقافية الهامة للمستهلكين، إلا أنه لا يمكن لتلك السلع أن تمد المستهلكين بجميع المعانى التى يحتاجونها لبناء مفاهيم الذات المرغوبة والصحية. ولذلك يحصل الفرد على المعانى المرتبطة بذاته من خلال العديد من المصادر الأخرى، مثل العمل الذى يمتهنه، والأسرة التى ينتمى إليها، والخبرات الدينية التى يملكها، ومختلف الأنشطة الإجتماعية التى يمارسها. وتجدر الإشارة إلى أنه غالباً ما تكون هذه المعانى المكتسبة من خلال تلك الأنشطة أكثر علاقة وإرتباطاً بالذات، وأكثر إرضاءاً للنفس من تلك المعانى التى يتم الحصول عليها من إستهلاك المنتجات.

ولسوء الحظ، وبصفة خاصة فى المجتمعات التى توصف بأنها مجتمعات إستهلاكية بدرجة كبيرة، يقوم الكثير من الناس بإستهلاك المنتجات بشكل غير صحى فى محاولة منهم لإكتساب بعض المعانى الحياتية الهامة. ومن هنا يرتبط بعض هؤلاء الناس بمستويات إستهلاكية عالية جداً فى شرائهم للمنتجات تطلعا لإكتساب المعانى الثقافية التى يعتقدوا بقدرتها على بناء مفهوم مرضى للذات. وبالتالى فقد ينتهى الأمر بهؤلاء المستهلكين إلى الشعور الكبير بعدم الرضا، أو الشعور بعدم القدرة على تحقيق الذات المرغوب الوصول إليها.

نقل المعانى للبيئة الثقافية :

يشير نموذج العملية الثقافية الموجود بالشكل رقم (3−1) إلى إمكانية نقل المعانى التى يكتسبها المستهلكون إلى البيئة الثقافية الخارجية من خلال السلوك الإجتماعى للناس. ففى ظل أى مجتمع يتكون من العديد من الأفراد الذين يعيشون ويعملون معا، يتم خلق الثقافة (المعانى المشتركة) من خلال التصرفات التى يقوم بها هؤلاء الأفراد. وتعتبر الكثير من تحركات المعانى- التى تنتقل إلى البيئة الثقافية- نتيجة تلقائية للتفاعلات الإجتماعية اليومية بين الناس.

وفى بعض الأحيان يتعمد الناس القيام بمحاولات لخلق معانى ثقافية جديدة فى سعي منهم لإحداث التغيير فى المجتمع. ويمكننا ملاحظة ذلك فى الكثير من تصرفات بعض الحركات المجتمعية وجماعات الرأى والتأثير- مثل حركة حماية البيئة، وجمعيات حماية المستهلك، وجمعيات حقوق المرأة، وغيرها من الجماعات الأخرى المشابهة- والتى تحاول التأثير على الآخرين لتبنى معانى ثقافية جديدة لم يعتادوا عليها، بالإضافة إلى العديد من الأهداف الأخرى التى قد تسعى إليها.

وفى المجمل، يرى الشكل رقم (3−1) أن العملية الثقافية هى عملية مستمرة، وتتصف بوجود تحركات تبادلية للمعانى. بين كل من البيئة الثقافية العامة، والمنظمات، والأفراد الموجودين فى المجتمع. وإذا نظرنا إلى تلك العملية من منظور تحليل العجلة للمستهلك Wheel of Consumer Analysis، نجد أن هناك تأثيرات مزدوجة أو ثنائية بالشكل الذى يجعل هناك إمكانية لحدوث تدفق للمعانى فى كلا الإتجاهين.

التطبيقات التسويقية لنموذج العملية الثقافية :

• **إدارة المعانى الثقافية:** يرى نموذج العملية الثقافية بأن مهمة التسويق الأساسية تتمثل فى إدارة المعانى الثقافية للعلامة أو المنتج المزمع تسويقه. ويمكن القول بأن المعانى الثقافية المشتركة للعلامة هى الإطار الأكبر الذى يضم القيمة الإقتصادية أو قيمة العلامة. وتتطلب إدارة معانى العلامة أن يقوم المسوقون بتحديد المعانى المشتركة للعلامة بين المستهلكين، ورصد التغيرات فى هذه المعانى. ولهذا فقد يتم توجيه الإستراتيجيات التسويقية لتدعيم المعانى الإيجابية للعلامة، أو لخلق معانى جديدة. وتقوم تلك الإستراتيجيات على إختيار المعانى الملائمة من البيئة الثقافية، ثم العمل بعد ذلك على تحريكها أو نقلها للمنتجات والعلامات. وعلى الرغم من اعتقاد المسوقين –عادةً– بثبات المعانى الثقافية وعدم تأثرها كثيراً بالتصرفات التى تقوم بها الشركة، إلا أن هذا لا ينفى من تأثير الإستراتيجيات التسويقية على البيئة الثقافية العامة. ومن الأمثلة الملفتة للنظر ما نراه من تكاثر للمثيرات التسويقية فى البيئة المادية المحيطة بنا (الإشارات، ولوحات الإعلان الملصقة، والإعلانات المنشورة فى وسائل الإعلان المختلفة، الرسائل الإعلانية التى تصل عبر الهواتف المحمولة). إلا أن ذلك لا يمنع من إنخفاض درجة وضوح الكيفية التى يؤثر بها هذا الحجم الضخم من الإستراتيجيات التسويقية على البيئة الإجتماعية، وعلى المعانى المشتركة فى الحياة الحديثة التى نعيش معطياتها الآن.

• **إستخدام مشاهير ونجوم المجتمع فى الإعلان:** تعتمد الكثير من إستراتيجيات الإعلان فى العالم على إستخدام المشاهير لنقل وتحريك المعانى الثقافية إلى المنتجات والعلامات المزمع تسويقها. ومن وجهة النظر الثقافية، يعتبر المشاهير بمثابة أشياء ثقافية لها معانى ثقافية محددة. وينبغى التنويه هنا إلى أن السعى لتنمية إستراتيجية فعالة لإستخدام المشاهير إنما تفرض على المسوقين ضرورة توخى الحذر تماماً فى إختيار نوعية المشاهير الذين يمكن أن يكونوا مناسبين بالفعل للتعبير عن معانى ثقافية متسقة مع المعانى التى تسعى إستراتيجية التسويق العامة إلى نقلها للمنتج أو العلامة المعنية بذلك. لاحظ مثلاً، إستخدام أحمد حلمى فى إعلانات شيبسى، ونانسى عجرم فى إعلانات كوكاكولا، وعمرو دياب فى إعلانات بيبسى، وذلك لما يملكه هؤلاء

النجوم من صورة ذهنية ثقافية مميزة تعتمد على أعمالهم، وقبولهم على الشاشة بما يساهم فى تحقيق الفعالية المرغوبة من الإعلان. وأحيانا ما تعتمد عملية إستخدام المشاهير فى نقل معانى ثقافية محددة على مصداقيتهم وخبراتهم ذات العلاقة بالمنتج المزمع الإعلان عنه. وقد يلاحظ فى بعض الحالات أن تكون المعانى الثقافية المرتبطة بالنجم المستخدم فى الإعلان ليست ذات إرتباط منطقى بالمنتج، إلا أن هذا قد لا يمنع المسوقين من إستخدام هذا النجم آملا فى أن تستطيع المعانى العامة الملتصقة به مثل المصداقية والثقة فى مساعدتهم على نقل المعانى الهامة للمنتج.

مساعدة المستهلكين للحصول على المعانى الثقافية :

يمكن للمسوقين أن يقوموا من خلال فهمهم للدور الذى تلعبه الطقوس فى تشكيل سلوك المستهلك أن يبتكروا الطقوس التى تساعد على نقل المعانى الثقافية الهامة من المنتجات إلى المستهلكين. فعلى سبيل المثال، تقوم بعض شركات التسويق العقارى بتنمية طقوس شرائية تفصيلية وتفسيرية، وقد ينطوى هذا أيضاً على تبادل الهدايا فى حالة الشراء الذى يتم فى المناسبات، وذلك بغرض التأكد من نقل ما تريده من معانى إلى المشتريين. كما قد تقوم بعض محلات الملابس رفيعة المستوى ذات الأسعار المرتفعة بخلق طقوس تسوق وشراء مميزة لعملائها الأثرياء، وقد ينطوى ذلك على إيجاد غرف خاصة جداً للبروفة، وتقديم المشروبات للزبائن، بالإضافة إلى مساعدتهم فى عمليات الإختيار.

الإختلافات الثقافية بين المجتمعات :

لابد أن يتوافر للمسوقين الفهم والمعرفة للإختلافات الموجودة فى المعانى الثقافية بين المجتمعات المختلفة بالشكل الذى يمكنهم من تنمية إستراتيجيات تسويقية فعالة داخل ثقافات مختلفة. ويؤكد ذلك على ضرورة دراسة الكيفية التى تؤثر بها الإختلافات الثقافية على المستهلكين الموجودين فى مجتمعات مختلفة. الأمر الذى يفرض على المسوقين مراعاة ذلك عند قيامهم بتنمية إستراتيجيات التسويق الدولية المزمع لهم إستخدامها فى الأسواق العالمية. والآن تعال نتعرف على شكل الإختلافات الثقافية المحتمل وجودها عبر المجتمعات المختلفة.

• **الإختلافات فى ثقافة الإستهلاك:** يمثل مستوى التوجه الإستهلاكى فى الأسواق المختلفة أحد العوامل الهامة للإختلافات الثقافية بين المجتمعات، الأمر الذى يفرض على الشركات ضرورة مراعاته عند قيامها بتنمية إستراتيجيات التسويق الدولية الخاصة بها. كما تختلف المجتمعات فى مدى تغلغل الطبقات الإجتماعية المتوسطة داخلها بالشكل الذى يمكن المستهلكين فيها من الإستهلاك عند مستويات محددة.

• **الإختلافات فى مفهوم الذات:** يملك الناس فى الثقافات المختلفة مفاهيم مختلفة عن ذاتهم، وعن الكيفية التى يجب أن تربطهم بالآخرين. فتميل بعض المجتمعات مثل المجتمع الأمريكى إلى التفكير فى الذات من منظور القدرات الشخصية، والسمات التى تمكن الناس من تحقيق الإستقلالية بشكل مثالى عن الآخرين، وحرية الإختيار، والإنجازات الشخصية. وعلى العكس من ذلك، يميل المجتمع اليابانى إلى إعطاء قيمة للذات الحساسة للحاجة للآخرين، وللتكيف داخل الجماعة، وكذلك للإسهام بإيجابية لتحقيق التناغم المتبادل بين أعضاء الجماعة. ومن المحتمل أن تؤثر تلك الإختلافات الثقافية بين المجتمعات بصدد مفهوم الذات على الكيفية التى يقوم من خلالها الأفراد داخل هذه الثقافات بتفسير معانى المنتجات، وإستخدام تلك المنتجات فى تحقيق النهايات الهامة فى حياتهم التى يعيشونها.

• **التغيرات الثقافية المتشابهة عبر المجتمعات المختلفة:** إرتفع معدل تكرار التغيرات الثقافية المتشابهة فى العديد من المجتمعات الموجودة حول العالم فى نفس الوقت. ومن أقرب الأمثلة على ذلك ما نستطيع رصده بالنسبة لتغير الدور الذى بدأت المرأه تلعبه داخل الحياة الإجتماعية فى مختلف دول العالم بإختلاف ثقافاتها. وقد ساهمت تلك التغيرات الثقافية الشائعة فى خلق العديد من الفرص التسويقية المتشابهة فى العديد من المجتمعات، مثل المنتجات الميسرة وسريعة التجهيز، وخدمات توفير الوقت.

تنمية إستراتيجيات التسويق الدولى:

يمكن القول بأن الإختلافات الثقافية بين المجتمعات فى اللغة وما يرتبط بذلك من معانى مصاحبة يكون له تأثير قوى على نجاح الإستراتيجيات التسويقية المزمع إستخدامها.

وعلى الرغم من أنه غالباً ما تكون هذه الإختلافات فى الثقافات إختلافات معروفة ومعروفة، إلا أنه لا يوجد إتفاق عام بين المسوقين على الكيفية التى يمكن من خلالها التعامل مع ومعالجة تلك الإختلافات.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود ثلاثة مداخل على الأقل يمكن مناقشتها بصدد عملية تنمية إستراتيجيات التسويق الدولى التى من شأنها مراعاة الإختلافات الثقافية داخل الأسواق العالمية، وهى:

إستراتيجية التكيف مع الثقافة:

تركز النظرة التقليدية للتسويق الدولى على ضرورة إجراء بحث دقيق لكل ثقافة محلية للتعرف على الإختلافات الهامة التى تخص كل سوق من الأسواق المزمع خدمتها وإستهدافها. فهناك إختلافات فى كل من حاجات، ورغبات، وإهتمامات، وإتجاهات، وقيم المستهلكين، كما توجد إختلافات أيضاً فى سلوكيات التسوق، والشراء، والإستهلاك ينبغى أن يتم دراستها بدرجة كبيرة من الدقة. ومن هنا يكون من الضرورى أن يتم تفصيل الإستراتيجية التسويقية بالشكل الذى يجعلها تتوافق وتتكيف مع القيم والسلوكيات المحددة للثقافة.

ويقوم مدخل التكيف على القيام بإجراء تعديلات على المزيج التسويقى، أو على أى عنصر من عناصر الإستراتيجية بالصورة التى تسهل من الحصول على القبول داخل الثقافات المحلية المختلفة.

إستراتيجية التنميط عبر الثقافات المختلفة:

غالباً ما يطلق على هذا المدخل التسويق العالمى Global Marketing، حيث أن يركز على تسويق المنتج بنفس الطريقة فى أى مكان فى العالم. ولا يعتبر ذلك جديداً كفكرة يتم طرحها الآن، فقد قامت كوكاكولا بإستخدام ذلك المدخل من خلال الإعتماد على " صورة واحدة، وصوت واحد، وبيع واحد" منذ أكثر من 40 سنة. كما قامت بإتباع هذا المدخل العديد من الشركات العالمية مثل إيستمان كوداك، وجيليت، والذين إعتمدوا على تسويق منتجات نمطية بنفس الطريقة لعدد كبير من العقود.

جدير بالذكر أن إتباع تلك الإستراتيجية – على الرغم من التحفظات التى قد تخصها – من شأنه أن يساهم فى تخفيض تكاليف الإعلان وغيرها من التكاليف التسويقية الأخرى. فعلى سبيل المثال، يقدر مديرو التسويق لشركة كوكاكولا قدرتهم على تخفيض التكاليف نتيجة إتباع مثل هذه الإستراتيجية بحوالى 8 مليون دولار سنوياً.

ويرى المدافعون عن هذا المدخل بأن هناك إتجاه متزايد لتجانس الأسواق العالمية على المدى الطويل، على الرغم من عدم ضرورة إنطباق ذلك على كل الأبعاد الخاصة بالأسواق المزمع خدمتها. ويتلخص الرأى الأصوب فى هذا الصدد فى ضرورة أن يكون المسوقون على دراية ووعي بهذا الإتجاه الذى أشرنا إليه حالا، مع عدم التوانى فى القيام بإجراء التعديلات اللازمة حينما يحتاج أو يستدعى الأمر ذلك.

إستراتيجية تغيير الثقافة:

فى الوقت الذى ركز فيه المدخل الأول على إجراء تعديل على الإستراتيجية التسويقية بالصورة التى يجعلها تتوافق وتتكيف مع الثقافات المحلية، واكتفى المدخل الثانى بالتقليل من أهمية الإختلافات الثقافية، أو بتجاهلها تماماً فى بعض الحالات، يرى المدخل الثالث إمكانية تنمية الإستراتيجيات التسويقية بصورة من شأنها التأثير على الثقافة بصورة مباشرة. فوفقا للشكل (3-1) الذى تم مناقشته فيما سبق فإن التسويق لا يقتصر دوره ببساطة على التكيف مع تغير القيم والعادات الثقافية للمستهلكين، وإنما قد يتحرك للإضطلاع بدور نشط فى التأثير على العملية الثقافية برمتها. وهذا يعنى أن الإستراتيجيات التسويقية يمكنها أن تؤثر، وأن تتأثر بالثقافة.

الفصل الرابع

بحوث التسويق الدولية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- ماهية بحوث التسويق.
- أدوار بحوث التسويق.
- الاستخدامات الإدارية لبحوث التسويق.
- الطرق المنهجية لبحوث التسويق.
- عملية بحوث التسويق.
- بحوث التسويق الدولية.
- القضايا الأخلاقية المرتبطة ببحوث التسويق.

مقدمة :

تحتاج الشركات إلى المعلومات بصفة مستمرة ومنتظمة وذلك حتى يمكنها تقديم عروض تنطوي على أعلى قيمة ممكنة للمستهلكين، ومن ثم تكون هناك قدرة أكبر على تحقيق مستويات مرتفعة من رضاهم. حيث يلاحظ أن الشروع في تصميم منتجات جيدة، وتقديم برامج تسويقية متميزة لن يتحقق إلا من خلال البدء في فهم حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين. كما تحتاج الشركات أيضاً إلى توفير كم كبير وغزير من المعلومات عن المنافسين، والموزعين، والعديد من القوى الفاعلة الأخرى الموجودة في الأسواق التي تمارس فيها أعمالها.

ولا ينظر رجال التسويق إلى المعلومات بإعتبارها فقط أحد المدخلات اللازمة لتحسين عملية صنع القرارات التي يجب أن يتخذونها، بل أيضاً بإعتبارها أحد الأصول الإستراتيجية الهامة، وكذلك كأداة فاعلة من الأدوات التي يعتمد عليها النشاط التسويقي. فقد تمثل المعلومات التي تمتلكها الشركة المصدر الرئيسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها ومختلفة عن أي ميزة تنافسية أخرى يمكن الوصول إليها وتقليدها بصورة سريعة من قبل المنافسين. حيث يستطيع المنافسون الحصول على نفس الآلات والتجهيزات التي تستخدمها الشركة، كما يمكنهم أيضاً محاكاة وتقليد منتجات وسياسات الشركة، ولكنهم لا يستطيعون إستنساخ المعلومات ورأس المال المعرفي الذي يميزها. ومن هنا أدركت العديد من الشركات هذا مؤخراً من خلال تحركها بتعيين مديرين أو نواب لرؤساء مجلس الإدارة داخلها يختصون بالشئون المتعلقة بالمعرفة، والتعلم، أو بشئون ما يطلق عليه "رأس المال الفكري والمعرفي" Intellectual Capital.

وبسبب التغييرات البيئية السريعة والمتلاحقة، يحتاج المديرون وبصورة ملحة إلى تحديث المعلومات التي يحصلون عليها للوصول إلى قرارات تتصف بجودة مرتفعة، وبتزامن فعال مع تلك التغيرات البيئية. ومن ناحية أخرى فقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات إلى منح الشركات القدرة على توليد وتجديد المعلومات بكميات وأحجام كبيرة جدا. وفي الحقيقة، فقد ساهم ذلك كله في إستقبال المديرين لكم غزير

جداً من المعلومات، حيث وجدت إحدى الدراسات أن المدير المسئول عن مجموعة من المنتجات في إحدى الشركات يستقبل من مليون إلى بليون خبر أو معلومة كل أسبوع. كما أشارت إحدى الدراسات الأخرى إلى قيام مـ ظفي بعض الأجهزة المعاونة للمديرين بإنفاق حوالي 60٪ من وقتهم في تشغيل ومعالجة البيانات والمعلومات التي تحصل عليها الإدارة بصورة يومية مستمرة.

وعلى الرغم من هذا الفيض المكتظ من البيانات والمعلومات التي يتم إستقبالها، فغالباً ما يشكو المديرون من وجود نقص في الحصول على معلومات ملائمة أو صحيحة. وتشير نتائج إحدى الدراسات الحديثة إلى خسارة المديرين لحوالي ثلاثة ساعات يومياً للبحث عن المعلومات الملائمة التي يحتاجونها بالفعل، وتؤكد هذه الدراسة إلى أن ذلك يكلف الشركات الأمريكية ما يزيد عن 2.5 بليون دولار سنويا. وقد خلص الباحثون هنا إلى أن العبرة في الحصول على البيانات والمعلومات لا تتمثل في أحجامها، وإنما في نوعيتها ومدى ملائمتها لحاجة المديرين. وبالتالي نجد أن معظم مديري التسويق لا يحتاجون معلومات كثيرة بقدر ما يحتاجوا إلى معلومات ملائمة وسليمة. ومن هنا يجب أن تقوم الشركات بتصميم نظم معلومات تسويقية فعالة يمكنها أن تمد المديرين بالمعلومات المناسبة، وبالشكل المناسب، وفي الوقت المناسب، وذلك حتى يتسنى لهم إتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

ويمكن لرجال التسويق أن يحصلوا على حاجتهم من المعلومات من مصادر عديدة مثل قواعد البيانات الداخلية، والإستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق. ومن هنا فسوف نركز فى هذا الفصل على آلية بحوث التسويق باعتبارها أحد أهم الآليات التى يمكن إستخدامها لتحسين جودة القرارات التسويقية. ويزداد هذا الأمر أهمية بصفة خاصة إذا كان الأمر يتعلق بقرارات تخص التعامل مع أكثر مما يخص السوق المحلى، ليشمل ذلك التحرك لخدمة مجموعة كبيرة من الأسواق الدولية، إن لم يكن السوق العالمى بأكمله كما هو الحال بالنسبة للعديد من الشركات مثل بيبسى كولا، ومايكروسوفت، وتويوتا، وماكدونالدز، وغيرها من الشركات الأخرى.

ماهية بحوث التسويق Marketing Research:

بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها عن المنافسين وعن الأحداث البيئية المحيطة بالشركة، فغالباً ما يحتاج رجال التسويق إلى دراسات رسمية لمواقف محددة يواجهونها. فقد ترغب الشركة مثلاً في التعرف على مدى قبول المستهلكين للحملة الإعلانية التي قامت بها في الفترة السابقة، كما قد تتطلع الشركة في موقف آخر مثلاً لمعرفة خصائص الأفراد الذين يمكنهم أن يقوموا بشراء منتج جديد بمواصفات خاصة. وتجدر الإشارة إلى أن الإستخبارات التسويقية لن تستطيع أن تمدنا بتفاصيل المعلومات التي نحتاجها، ومن هنا يبدأ المديرون في إدراك حاجتهم للقيام ببحوث التسويق.

وتعرف **بحوث التسويق** على أنها طريقة منتظمة لتجميع، وتحليل البيانات، وتقديم التقرير المناسب الخاص بموقف تسويقي محدد يواجه المنظمة. وتستخدم الشركات بحوث التسويق لمدى واسع من المواقف المختلفة. فعلى سبيل المثال، يمكن لهذه البحوث مساعدة رجال التسويق في دراسة السوق، وتقييم الحصة السوقية للشركة، والتعرف على مدى رضا المستهلكين، وسلوكهم الشرائي بصدد العروض التي يتم تقديمها إليهم. كما تساعد تلك البحوث في قياس مدى فعالية الأنشطة الخاصة بالمنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج الموجهه للأسواق التي تستهدفها الشركة.

وتمتلك الشركات الكبيرة أقسام مستقلة تعمل مع مديري التسويق لتنفيذ المشروعات الخاصة ببحوث التسويق. وبالإضافة لذلك، فقد تستعين هذه الشركات ببعض الأخصائيين الخارجين لتقديم المشورة لها بصدد مشاكل تسويقية محددة تواجهها، أو لإجراء دراسات تسويقية معينة ترغب في تنفيذها. وفي بعض الأحيان الأخرى تقوم بعض الشركات بشراء البيانات التي ترغب في جمعها من العديد من الجهات الخارجية بغرض مساعدتها في إتخاذ القرارات الخاصة بها.

أدوار بحوث التسويق:

يمكن القول أن هناك ثلاثة أدوار رئيسية تضطلع بها بحوث التسويق: التوصيف Descriptive، والتشخيص Diagnostic، والتنبؤ Predictive. وينطوي **الدور الوصفي لبحوث التسويق** على تجميع وتقديم بعض الحقائق الجوهرية التي يمكنها الإجابة على بعض التساؤلات مثل: ما هي الاتجاهات الماضية للمبيعات في الصناعة ؟،

وما هي اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الشركة وإعلاناتها؟ أما بالنسبة **للدور التشخيصي لبحوث التسويق** فنجد أنه يركز على عملية تفسير وشرح البيانات المجمعة. فعلى سبيل المثال نجد أن هذا الدور يحاول الإجابة على بعض الأسئلة مثل: ما هو تأثير إجراء بعض التغييرات الخاصة بتصميم الغلاف على المبيعات؟ وأخيراً نجد أن **الدور التنبؤي لبحوث التسويق** يركز على الإجابة على أسئلة "مـــاذا – لـــو"، فمثلاً كيف يمكن للباحث استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية في التنبؤ بنتائج القرارات التسويقية التي تم التخطيط لها؟

الاستخدامات الإدارية لبحوث التسويق:

يمكن لبحوث التسويق مساعدة الإدارة بالعديد من الطرق. فهي تعمل على تحسين جودة صنع القرار، وتساعد المديرين على متابعة ورصد المشاكل التي يواجهونها. والأهم من ذلك قدرتها على مساعدة المديرين في التعرف على كيفية الاحتفاظ والإبقاء على المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى إسهامها في تحقيق فهم أفضل للأسواق وكيفية التجاوب مع الاتجاهات التي قد تطرأ على هذه الأسواق.

كما يمكن لبحوث التسويق أن تساعد المديرين على قياس القيمة المدركة للسلع والخدمات التي تقدمها شركاتهم، ومن ثم تكون هناك إمكانية للتعرف على مستوى رضا المستهلك عن الشركة ومنتجاتها.

- **تحسين جودة صنع القرار:**

يستطيع المديرين تحسين عملية اتخاذ القرارات من خلال استخدامهم للبحوث التسويقية في استكشاف جدوى البدائل التسويقية المختلفة المطروحة أمامهم. فعلى سبيل المثال نجد أن شركة فورد لتصنيع السيارات قد قامت باستخدام بحوث التسويق لتنمية إستراتيجية تسويق إلكتروني لمنتجاتها ودفعها خلال الأسواق الإلكترونية. حيث قامت بتنمية موقع ويب خاص بها للتواصل مع المشترين وبالتالي تمكن المستهلكين من إصدار أوامر شراء مفصلة حسب رغباتهم في نوعية السيارات المطلوبة. كما أمكن لهؤلاء المستهلكين إتمام عمليات تمويل مشترياتهم إلكترونيا. كما سمح الموقع الإلكتروني لمالكي السيارات أن يحصلوا على الكثير من الخدمات إلكترونيا مثل خدمات الضمان وخدمة التأكد من إتمام تمويل عملية الشراء الخاص بهم. كما قامت الشركة أيضا بإجراء بعض

البحوث التسويقية عبر الإنترنت لاستكشاف اهتمامات المستهلكين وأنماط الشراء الخاص بهم، ومن ثم نستطيع القول بأن شركة فورد قامت باستغلال الإنترنت كفرصة متاحة أمامها وليس تهديداً يواجهها.

- **تتبع ورصد المشاكل:**

يعتمد المديرون على بحوث التسويق أيضا لاكتشاف أسباب فشل الخطط التي تم وضعها. هل كانت القرارات المبدئية التي تم اتخاذها خاطئة وغير صحيحة؟ هل فشلت الخطة بسبب عدم رؤية بعض التغيرات التي حدثت في البيئة الخارجية؟ كيف يمكن تجنب نفس الأخطاء في المستقبل؟

- **التركيز على أهمية الإبقاء على والمحافظة على المستهلكين الحاليين:**

يمكن القول بأن العلاقة بين رضاء المستهلك، وولائه هي علاقة معقدة للغاية. وهذه الرابطة قد نجدها تعتمد على مدى وجود علاقات طويلة الأجل مع المستهلك، والتي تعتمد بدورها على مدى القيمة التي تسعى الشركة لإمداد المستهلكين بها. ويلاحظ أن مفهوم الاحتفاظ والإبقاء على المستهلكين الحاليين قد لاقى قبولاً واسعاً لدى العديد من الباحثين والممارسين. حيث قيام الشركات بتبني هذا المفهوم يمكن أن يساعدها على زيادة معدل تكرار الشراء لمنتجاتها، الأمر الذي يعني زيادة المبيعات، وزيادة العائد ونمو الحصة السوقية. كما يلاحظ أن العمل على خدمة هؤلاء المستهلكين الحاليين أو القدامى يكون أسهل، وذلك لأنهم أصبحوا على دراية ومعرفة كاملة بالشركة ومنتجاتها وسياساتها، ومن ثم يخفض هذا من حجم الوقت الذي ينفقه الموظفين في خدمة عملاء ومستهلكي الشركة. كما يمكن القول بأن زيادة معدل الاحتفاظ بالمستهلكين يمكنه أن يقودنا إلى تحقيق الرضاء الوظيفي والشعور بالفخر لدى العاملين، الأمر الذي قد يؤدي بدوره في النهاية إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ أو الإبقاء على الموظفين والعاملين أو انخفاض معدلات ترك الخدمة. وفي المقابل يعمل هذا على زيادة مستوى إنتاجية هؤلاء الموظفين أو العاملين نتيجة توافر الخبرات والمعرفة الطويلة بالعمل. وقد أشارت أحدى الدراسات بأن تخفيض بعض العيوب التي يشكو منها المستهلك بنسبة 5٪ يمكنه أن يؤدي إلى رفع مستوى الأرباح بنسبة تتراوح ما بين 25 – 95٪.

- **فهم واستيعاب التغيرات التي تطرأ على الأسواق:**

تستطيع بحوث التسويق أيضا مساعدة المديرين على فهم ما يحدث في الأسواق، ومن ثم تكون هناك إمكانية للحصول على بعض المزايا التنافسية جراء اكتشاف واستغلال الفرص السوقية التي تكون متاحة في هذه الأسواق. وتاريخيا، نلاحظ أن بحوث التسويق قد تم ممارستها والقيام بها منذ أن وجد النشاط التسويقي في منظمات الأعمال. أما الآن فقد بدأ الاعتماد على الإنترنت في إجراء بحوث التسويق، الأمر الذي ساعد الشركات كثيرا في تحقيق فهم أسرع وأفضل لما يحدث في الأسواق. وبالفعل تقوم بعض المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات التجارة الإلكترونية مثل موقع women.com وبعض المواقع الأخرى بإجراء بحوث مسحية على زوار الموقع من المستهلكين الذين نتعامل معهم. ويلاحظ أن تلك البحوث المسحية عادة ما يتم تصميمها لاكتشاف الخصائص الديموغرافية والنفسية لزوار هذه المواقع. وبالإضافة إلى البيانات التي يتم جمعها عن الخصائص الديموغرافية الأساسية، يقوم الموقع أيضا بسؤال زواره عن عاداته المتعلقة بممارسة الشراء الإلكتروني (هل يقوم الآن بالتسوق أو الشراء لسلع أو خدمات معينة إلكترونيا)، كما يتم سؤاله أيضا عن مشاعره المتعلقة باعتبارات الخصوصية للشراء من على الإنترنت، كما يتم أيضا توجيه بعض الأسئلة الاتجاهية والمتعلقة باعتبارات القيمة للمنتجات وطريقة التسوق الإلكتروني لتلك المنتجات عبر الإنترنت.

الطرق المنهجية لبحوث التسويق :

يستخدم باحثو التسويق فى الوقت الحاضر نوعين مختلفين من الطرق المنهجية للبحوث هما البحوث الكمية ، والبحوث الكيفية.

البحوث الكمية Quantitative Research :

يمكن القول بأن البحوث الكمية هى بحوث وصفية بطبيعتها، ويتم إستخدامها بواسطة الباحثين لفهم التأثير الخاص بمختلف المدخلات الترويجية على المستهلك. ويعرف هذا المدخل البحثى بالفلسفة الوضعية أو اليقينية Positivism. وتتكون الطرق البحثية التى يتم إستخدامها فى تلك النوعية من البحوث من الطرق القائمة

على التجارب، والطارق القائمة على إستخدام الوسائل المسحية، وأخيراً الطرق القائمة على الرصد والملاحظة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن النتائج التى يتم التوصل لها من خلال هذه البحوث هى نتائج وصفية، وتطبيقية، وفى حال جمعها بشكل عشوائى (عينة إحتمالية) فإنه يمكن تعميمها على مجتمعات أكبر. وبسبب الطبيعة الكمية للبيانات التى يتم تجميعها فى هذا الصدد، فإنه يصبح من الممكن إخضاعها للتحليلات الإحصائية المعقدة والمتطورة.

البحوث الكيفية Qualitative Research:

تنطوى البحوث الكيفية على مجموعة من الطرق التى تتمثل فى المقابلات المتعمقة، وجماعات التركيز، والتحليل القائم على الجوانب غير اللفظية Metaphor Analysis، والبحوث القائمة على تحليل الجوانب غير المترابطة Collage Research، وتقنيات التحليل الإسقاطية Techniques Projective.

ويتم إدارة الأساليب التى تستخدمها تلك النوعية من البحوث بواسطة أفراد على درجة عالية من التدريب على إجراء المقابلات، بالإضافة أيضاً إلى أفراد محللين متخصصين فى تحليل النتائج التى يتم التوصل إليها، الأمر الذى قد يترتب عليه أحياناً إتصاف تلك النتائج بالتقدير الشخصى إلى حد ما. وبسبب ضرورة الإعتماد على عينات ذات أحجام صغيرة، فلا يمكن أن يتم تعميم النتائج التى يتم التوصل إليها على مجتمعات أكبر. ومن هنا فغالباً ما يتم إستخدام هذه البحوث للحصول على أفكار جديدة للحملات الترويجية والمنتجات التى يمكن تقديمها، على أن يتم إختبار تلك الأفكار بعد ذلك بشكل أكثر تمكناً من خلال دراسات أكبر، وأكثر شمولية.

ويتم إستخدام تلك الطرق الكيفية أيضاً بواسطة باحثي سلوك المستهلك الذين يكونوا مهتمين بالتصرفات الخاصة بالإستهلاك عن إهتمامهم بالتصرفات المتعلقة بالشراء. وهم ينظرون لسلوك المستهلك على إعتباره جزء فرعى من السلوك الإنسانى، الأمر الذى يجعلهم ينظرون له بعين الإهتمام لتحقيق زيادة فى فهم معطياته بإعتبار أن ذلك يمثل المفتاح الأساسى لتقليل جوانبه السلبية، والتى تعرف على أنها الجانب

المظلم أو الأسود فى سلوك المستهلك، مثل تناول المخدرات، والكحوليات، والسرقة، والشراء الإضطرارى، وغيرها من السلوكيات السلبية المشابهة.

وتركز بحوث سلوك المستهلك على إستكشاف وفهم ما يتعلق بخبرات وتجارب المستهلك، وبالتالى يطلق عليها بحوث تفسيرية Interpretivism.

ويقارن الجدول رقم (4-1) بين تصميمات البحوث الكمية والبحوث الكيفية التى يمكن إجرائها فى هذا الصدد.

جدول (4-1) : مقارنة بين تصميمات البحوث الكمية والبحوث الكيفية

	البحوث الكيفية	البحوث الكمية
غرض الدراسة	دراسات مصممة للتبصرة بأفكار المنتجات الجديدة وإستراتيجيات المركز الذهنى للمنتج، مع ملاحظة أنه يجب أن يتم إختبار الأفكار المكتشفة من خلال الدراسات الكمية لتصفيتها بشكل نهائى والوصول لأفضلها	تهدف هذه الدراسات إلى توصيف السوق المستهدف من حيث خصائصه، وردود الفعل المحتملة الخاصة بمختلف القطاعات السوقية فيه لعناصر المزيج التسويقى. ويتم إستخدام النتائج التى يتم التوصل إليها لإتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية.
أنواع قوائم الإستقصاء وطرق جمع البيانات	- يتم الإعتماد على أسئلة ذات نهايات مفتوحة وغير هيكلية.- كما يتم الإعتماد على توجيه مزيد من الأسئلة التى من شأنها سبر غور الموضوع محل الدراسة، ويتم ذلك من خلال نوعية ماهرة من الأفراد القائمين بالمقابلة	- يتم الإعتماد على أسئلة ذات نهايات مغلقة للكشف عن طبيعة الإستجابات المحتملة. - كما يتم إستخدام أسئلة ذات نهايات مفتوحة والتى ينبغى تشفيرها أو إعطائها أكواد عددية.
أنواع قوائم الإستقصاء وطرق جمع البيانات	- يتم الإعتماد على الأساليب الإسقاطية والتى تنطوى على أسئلة ذات طبيعة متخفية حيثما لا تكون هناك معرفة من قبل مفردات الدراسة لحقيقة غرض الأسئلة الموجهة لهم، وحيثما يطلب منهم إبداء إستجابة غير مقيدة للمثيرات التى يتم تعريضهم لها من كلمات أو صور.	- تنطوى معظم قوائم الإستقصاء على مقاييس إتجاهية. - وبصفة عامة لا تتسم الأسئلة بالطبيعة المتخفية. - يتم إستخدام قوائم الإستقصاء فى الدراسات المسحية التى يتم إجرائها اما بصورة شخصية، او من خلال التليفون، أو البريد الإلكترونى، أو عبر الإنترنت.

	البحوث الكيفية	البحوث الكمية
	- لاحظ أيضا أنه يتم إستخدام المقابلات المتعمقة وجماعات التركيز فى تلك النوعية من الدراسات.	- كما يتم إستخدام بحوث الملاحظة. - هناك أيضا إستخدام للبحوث التجريبية (التجارب) بغرض إختبار علاقات السبب والنتيجة.
طرق المعاينة	العينة صغيرة، وغير إحتمالية: والنتائج لا تعبر عن المجتمع الكلى للدراسة	العينة كبيرة، وإحتمالية. طريقة المعاينة تمد الباحث بأدوات مفيدة لجمع البيانات وتتصف بالصدق والثبات. يمكن النظر للنتائج على أنها تمثل المجتمع الكلي للدراسة.
تحليل البيانات	- يتم تحليل البيانات بواسطة الباحثين الذين قاموا بتجميعها، والذين يملكون الخبرة فى مجال العلوم السلوكية. - يتكون التحليل من النظر؟ إلى الكلمات المحورية وبناء فئات من إجابات مفردات الدراسة. - يوصف تحليل البيانات بالتقدير الشخصى لأنه يعكس أحكام وتقديرات الباحثين.	- يتم جمع البيانات من خلال قوة ميدانية يتم تكوينها من قبل الباحث، وعندئذ يتم إعطائها أكواد معينة، تم توضع فى جداول، ثم يتم إدخالها بعد ذلك فى قاعدة البيانات. - يقوم الباحث بتحليل البيانات بإستخدام طرق إحصائية موضوعية ونمطية تتكون بشكل أساسى من مقارنات بين المتوسطات الخاصة بالمتغيرات محل الدراسة - ثم يتم إجراء إختبارات الدلالة التى من شأنها أن تساعد على تقدير ما إذا كانت النتائج التى تم التوصل لها يمكن أن تمثل وتعبر عن المجتمع الكلى للدراسة أم لا.

عملية بحوث التسويق :

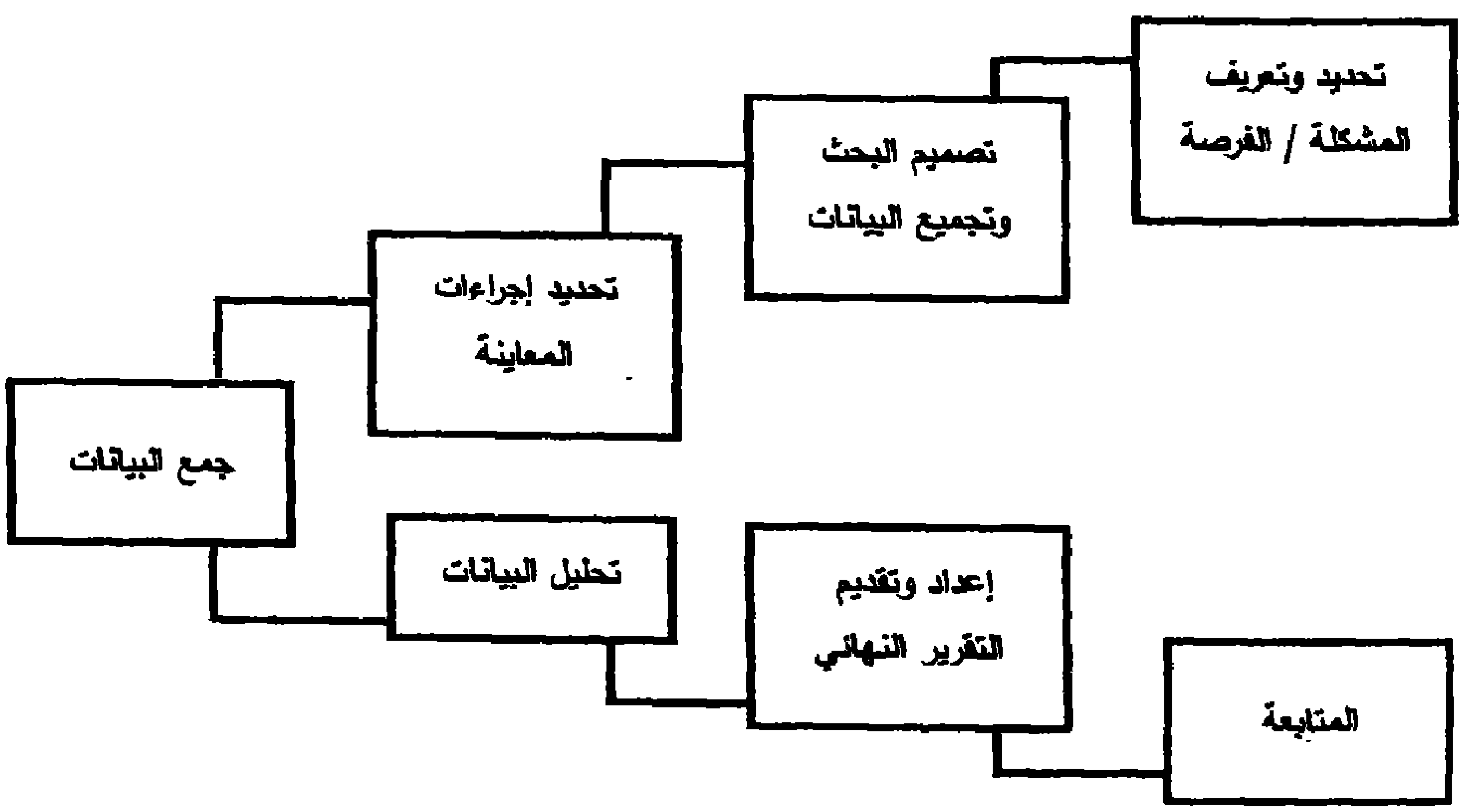
تقوم جميع الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي ببعض البحوث التسويقية، وذلك بسبب المنافع العديدة التي يمكن أن تسهم بها وتقدمها لصانعي القرارات. فنجد أن بعض هذه الشركات ينفق الملايين على البحوث التسويقية، بينما يقوم البعض الأخر منها — وبصفة خاصة الشركات الصغيرة — بإجراء دراسات بحثية غير رسمية، أو ذات

نطاق محدود. وسواء تكلف مشروع البحث 100 جنيه أو 1000000 جنيه، فإن هناك خطوات عامة مشتركة يجب إتباعها والقيام بها. ويمكن القول بأن عملية بحوث التسويق تمثل مدخلا علميا لصنع القرار الشكل الذي يعمل على تعظيم فرص أو احتمالات تحقيق نتائج دقيقة ومحسوبة.

ويوضح الشكل رقم (4-1) هذه الخطوات التي تتكون منها عملية بحوث التسويق:

1- تحديد وتعريف المشكلة/الفرصة، وتجميع البيانات الثانوية.
2- تصميم وتجميع البيانات الأولية.
3- تحديد إجراءات المعاينة.
4- جمع البيانات.
5- تحليل البيانات.
6- إعداد وتقديم التقرير النهائي.
7- المتابعة.

شكل رقم (4-1): خطوات بحوث التسويق



أولاً- تحديد وتعريف المشكلة/ الفرصة، وتجميع البيانات الثانوية :

تبدأ عملية البحث بالتعرف على المشكلة/الفرصة التسويقية. فعندما يحدث تغيير في البيئة الخارجية للشركة، عندئذ يواجه مديري التسويق السؤال التالي: هل هناك ضرورة لإجراء تغيير في المزيج التسويقي الحالي؟ وإذا كان هذا التغيير مطلوباً بالفعل فإن السؤال التالي له يتمثل في كيفية إجراء هذا التغيير في المزيج التسويقي. وقد يتم استخدام بحوث التسويق في تقييم بدائل القرارات الخاصة بالمنتج، والترويج، والتوزيع، والتسعير. وبالإضافة لذلك يتم استخدامها في إيجاد وتقييم الفرص السوقية الجديدة. كما يمكن لبحوث التسويق هنا أن تساعد في تحديد أفضل الفرص السوقية المتاحة – وذلك في حالة تعدد الفرص السوقية التي تواجهها الشركة-.

إن الاستعراض السابق يبرز لنا العديد من النقاط الهامة التي يجب التعرض لها بصدد تحديد وتعريف المشكلة/الفرصة:

- **مشكلة بحوث التسويق Marketing Research Problem** وهي مشكلة ذات توجه بالمعلومات. بمعنى أنها تنطوي على تحديد ما هي المعلومات التي نحتاجها، وكيف يمكن الحصول على هذه المعلومات بشكل كفء وفعال في نفس الوقت.
- **هدف بحوث التسويق Marketing Research Objective** ويتمثل في الإمداد بالمعلومات التي تعمل على زيادة فاعلية القرارات التي يتم صنعها. ويتطلب هذا معلومات معينة ومحددة للإجابة على مشكلة البحث التسويقي. ويجب على المديرين أن يقوموا بمزج هذه المعلومات بخبراتهم الشخصية وبمعلومات أخرى بغرض التوصل إلى واتخاذ القرار المناسب.
- **مشكلة قرار الإدارة Management Decision Problem** ولها توجه بالفعل أو التصرف Action Oriented. وتميل مشاكل الإدارة لأن تكون ذات نطاق خارجي بشكل أكبر، كما أنها تتصف أيضاً بالعمومية، في الوقت الذي نجد فيه أن مشاكل البحث التسويقي (بحوث التسويق) يجب أن يتم تعريفها بشكل ضيق ومحدد. وفي بعض الأحيان يتم إجراء العديد من الدراسات البحثية وذلك لحل مشكلة إدارية واحدة.

البيانات الثانوية Secondary Data :

تمثل البيانات الثانوية أداة ذات قيمة كبيرة عند إجراء وتنفيذ بحوث التسويق، ولكن تظهر أهميتها بصفة خاصة في المرحلة أو الخطوة الخاصة بتحديد أو تعريف المشكلة/ الفرصة. والبيانات الثانوية هي بيانات تم تجميعها من قبل بواسطة باحث أخر ولغرض بحثي آخر. وهذه البيانات قد تكون بيانات منشورة ومتاحة داخل الشركة وقد تكون منشورة ومتاحة خارجها. وبالنسبة لمصادر البيانات الداخلية فقد تكون في صورة مستندات مثل التقارير السنوية، أو التقارير المواجهة للمساهمين وحاملي الأسهم، أو نتائج اختبار المنتج الجديد والتي قد يتم إتاحتها لوسائل الإعلام. وقد تكون هذه البيانات الثانوية الداخلية موجودة في صورة مجلات دورية تصدرها الشركة بغرض تحقيق الاتصالات اللازمة بموظفيها، والمستهلكين،... الخ من الأطراف الأخرى التي تتعامل معها. وغالباً ما تكون هذه المعلومات متاحة ومتوافرة داخل قواعد البيانات الداخلية للشركة.

ومن أمثلة البيانات الثانوية الداخلية التى يجب على الشركات إعطائها إهتماماً خاصاً ما يتعلق بالملفات الخاصة بتحليل العملاء. وتنطوى هذه الملفات على بعض المعلومات الهامة مثل المعاملات السابقة للعميل، والخطابات المرسلة من العملاء، وتقارير المبيعات، والبيانات المجمعة عبر بطاقات الضمان، وغيرها من البيانات المشابهة. وتجدر الإشارة هنا بتزايد عدد الشركات التى تقوم الآن بإستخدام تلك النوعية من البيانات الثانوية الداخلية لحساب ما يتعلق بقيمة دورة حياة العميل مع الشركة Profiles Customer Lifetime Value فى مختلف القطاعات السوقية للعملاء.

وتضم تلك الملفات الخاصة بقيمة دورة حياة العميل الكثير من المعلومات الهامة عن تكاليف جذب العملاء والإستحواذ عليهم (الموارد المطلوبة لبناء علاقات جيدة بالعميل)، والأرباح المحققة من المبيعات التى تمت مع كل عميل، وتكاليف المعاملات التى تمت مع العملاء، وأوامر الشراء الخاصة بهم (فقد يقوم بعض العملاء بطلب أوامر شراء من النوعية المعقدة والمتغيرة والتى من شأنها رفع تكاليف تنفيذها)، والفترة المتوقعة لدوام أو إستمرار العلاقات مع العميل.

وبالإضافة إلى مصادر البيانات والمعلومات الداخلية، فهناك أيضا عدد كبير من المصادر الثانوية الخارجية للحصول على المعلومات والبيانات. ومن أمثلة تلك المصادر نجد المؤسسات والهيئات الحكومية التي تقوم بنشر وتلخيص البيانات عن الشركات ومنظمات الأعمال، وأيضا تقوم اتحادات الغرف التجارية والصناعية بتوفير ونشر الكثير من البيانات الثانوية الهامة. وبالإضافة إلى تلك المصادر فهناك أيضاً البيانات والمعلومات التي تقدمها وتنشرها المجلات الدورية ووسائل الأعلام، حيث يتم تقديم نشرات دورية منتظمة للمقالات والدراسات التي تم إجرائها على الاقتصاد والصناعات ومنظمات الأعمال داخل هذه الصناعات. وبالإضافة إلى تلك البيانات والمعلومات المنشورة فقد تكون هناك بعض البيانات غير منشورة لدراسات معينة تمت على بعض الصناعات أو بعض منظمات الأعمال، وبالتالي يتم تبادل هذه البيانات بصورة خاصة بين تلك المصادر الثانوية الخارجية وبين المنظمات التي تخصها أو تتأثر بها، وقد يتم ذلك في صورة مراسلات أو تقارير خاصة. ويلاحظ أن معظم تلك المصادر الثانوية الخارجية للبيانات والمعلومات عادة ما تكون متاحة على شبكة الإنترنت.

جدير بالذكر هنا ما ساهمت به التقنيات التكنولوجية التى يتم إستخدامها عبر الإنترنت فى تمكين الشركات من جمع الكثير من البيانات الجدلية التى تحتاجها من المفردات المعنية بالدراسة. فعلى سبيل المثال، إستطاعت شركة جنرال موتورز GM من تجميع بيانات تخص عدد وصل لحوالى 30000 مشترى من مشترين السيارات فى الشهر عبر موقعها الإلكترونى عبر الإنترنت. ومن أهم القضايا التى قامت جنرال موتورز بدراستها عبر الإنترنت تلك القضية التى توصلت فيها إلى أن رفع أسعار البنزين إنما يمثل أحد العوامل المؤثرة بشكل ذو دلالة على أولويات مشتريي السيارات. وقد ساهمت نتائج تلك الدراسة فى تعديل جداول الإنتاج تبعاً لتذبذب أسعار البنزين، كما ساهمت أيضاً فى عمليات تصميم الموديلات المستقبلية للسيارات التى تقدمها الشركة.

ويمكن القول بأن البيانات الثانوية توفر الكثير من الوقت والمال والجهد، وذلك في حالة قدرتها على المساعدة في حل المشكلة التي يواجهها الباحث. وحتى في حالة عدم القدرة على حل المشكلة، فهناك الكثير من المزايا الأخرى التي يمكن الحصول عليها من البيانات الثانوية. فهذه البيانات يمكنها أن تساعد في تحديد وتعريف المشكلة، واقتراح

طرق البحث وأنواع البيانات الأخرى التي قد نكون في حاجة إليها حتى يمكن حل المشكلة.

وعلى الرغم من تلك المزايا التي يمكن الحصول عليها من استخدام البيانات الثانوية، إلا أن العيب الرئيسي لتلك البيانات قد يتمثل في عدم ملائمتها للمشكلة التي يسعى الباحث إلى حلها، حيث أن تلك البيانات قد تم جمعها من قبل باحث آخر ولأغراض بحثية أخرى قد لا تتوافق بصورة كاملة - وكما قلنا – مع طبيعة المشكلة الحالية التي نحن بصددها الآن.

ومن المشاكل الأخرى التي يواجهها الباحثين عند استخدام البيانات الثانوية مشكلة مدى جودة تلك البيانات. فغالباً لا تتيح مصادر البيانات الثانوية معلومات تفصيلية بشكل يمكن الباحث من تقييم مدى جودتها أو مدى ملائمتها له. ولذلك يجب على الباحث هنا – بقدر الإمكان – أن يجد إجابة على بعض الأسئلة الهامة في هذا الصدد مثل: من الذي قام بجمع هذه البيانات؟ لماذا تم القيام بتجميع هذه البيانات؟ ما هو منهج البحث الذي تم استخدامه؟ كيف تم القيام بتصنيف البيانات بمعنى أي أساس تم تصنيفها؟ (مثل مستهلكين ذوي استخدام كثيف للسلعة في مقابل مستهلكين ذوي استخدام محدود أو ضعيف) متى تم القيام بجمع هذه البيانات؟

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعتماد على البيانات الثانوية قبل الدخول فى جمع أى بيانات أولية من شأنه تحقيق العديد من المزايا مثل:

- قد تستطيع البيانات الثانوية بمفردها تقديم الحل لمشكلة البحث بالشكل الذى يجنب الدخول تماماً فى جمع أى بيانات أولية معها.

- قد تساعد البيانات الثانوية التى يتم إستخدامها فى البحث الإستكشافى أو التمهيدى على توضيح، وإعادة تعريف وتحديد الأهداف الخاصة بالدراسة التى تجمع فيها البيانات الأولية.

- تساهم البيانات الثانوية التى قد يتم جمعها فى البحث الإستكشافى أيضا فى تقديم الأفكار للمنهجيات البحثية التى سيتم إستخدامها، وللصعوبات التى يكون من المحتمل مواجهتها عند إجراء الدراسة النهائية.

وعلى الرغم من إنخفاض الوقت، والجهد، ومن ثم التكاليف المصاحبة للإعتماد على البيانات الثانوية، فإن ذلك لا ينفى وجود بعض التحفظات المرتبطة بإستخدامها، والتى يمكن تلخيصها فى الآتى:

- قد تكون تلك البيانات الثانوية المتاحة مدونة فى فئات تختلف عن نوعية الفئات التى يرغبها الباحث فى الدراسة الحالية. فمثلاً تصنيف جماعات المستهلكين فى فئات عمرية من 15–20 سنة، ومن 21–25 سنة، يجعلها غير مفيدة بالنسبة لباحث تتركز إهتماماته على فئة المستهلكين العمرية التى تتراوح ما بين 17-24 سنة.
- قد لا تتوافر الدقة المطلوبة لبعض البيانات الثانوية بسبب الأخطاء التى تم الوقوع فيها فى الدراسة الأصلية أثناء جمعها، أو أثناء تحليلها.
- قد يعاب على البيانات الثانوية المتاحة تحيزها لتدعيم وجهة نظر معينة.
- قد تكون البيانات الثانوية المتاحة بيانات غير كافية بالدرجة المطلوبة.
- قد تكون البيانات الثانوية المتاحة بيانات متقادمة، بمعنى أنها تخص فترات زمنية سابقة تختلف فى معطياتها مع مستجدات الفترة الحالية.
- قد يصعب توفير البيانات الثانوية أحياناً لأسباب معينة، مثل حجبها بحجة سريتها أو صعوبة تقديمها خلال الفترة المطلوبة.

ثانياً- تصميم البحث وتجميع البيانات الأولية :

يتوقف تصميم الدراسة البحثية على الغرض من الدراسة. فإذا كنا فى حاجة إلى المعلومات الوصفية، فعندئذ تكون الدراسة الكمية هى النوعية الأكثر إحتمالاً للقيام بها فى هذا الصدد. أما إذا كان الهدف هو الحصول على بعض الأفكار الجديدة (مثل أفكار جديدة لتنمية المركز الذهنى للمنتج، أو لإعادة بناء المركز الذهنى للمنتج)، فإنه يتم التحرك فى هذه الحالة للقيام بدراسة كيفية. وبسبب إختلاف المدخل الذى يتم إتباعه فى كل نوع من هذه البحوث بالنسبة لمنهج جمع البيانات، وتصميم العينة، ونوع أداة جمع البيانات التى سيتم إستخدامها، فإن ذلك يسوقنا إلى مناقشة كل مدخل بحثى منهما بشكل منفصل فيما يلى.

تصميمات البحوث الكمية :

تتكون الدراسات البحثية الكمية من خطوات معينة مثل تصميم البحث، وتحديد طرق جمع البيانات، والأدوات التى سيتم استخدامها، وتصميم العينة. وتجدر الإشارة هنا إلى وجود ثلاثة أنواع أساسية من التصميمات التى يتم استخدامها فى البحوث الكمية هى :

- الملاحظة.
- التجارب (فى المعمل، أو فى الميدان مثل تلك الدراسات التى تجرى فى متاجر التجزئة).
- المسح (البحوث التى تعتمد على إستقصاء الناس).

1- بحوث الملاحظة Observation Research :

تعتمد بحوث الملاحظة على رصد ما يقوم به الأفراد من تصرفات وأفعال. وبصورة محددة تعرف بحوث الملاحظة على أنها العمليات المنتظمة لتسجيل الأنماط السلوكية للناس، ورصد الأنشطة التي يمارسونها، والأحداث التي يمرون بها وذلك بدون سؤالهم أو الاتصال بهم. وقد يتم تركيز الملاحظة أو المشاهدة على أشخاص معينة أو ظواهر محددة، كما قد يتم القيام بها من خلال أفراد ملاحظين أو من خلال آلات معينة مثل كاميرات الفيديو التي تقوم هي بعمليات الرصد والملاحظة.

2-البحوث التجريبية Experiments :

التجربة هي أحدى الطرق التي يمكن للباحث أن يستخدمها عند محاولته القيام بجمع البيانات الأولية. ويقوم الباحث بتحديد متغيرات البحث – المتغيرات المستقلة مثل السعر، وتصميم الغلاف، وشكل الإعلان، والنفقات الإعلانية- في الوقت الذي يقوم فيه بملاحظة تأثير هذه المتغيرات على بعض المتغيرات الأخرى (المتغيرات التابعة وعادة ما تكون المبيعات).

ويمكن القول أن أفضل نوع من هذه البحوث التجريبية تلك التي يمكن من خلالها السيطرة على جميع المتغيرات المستقلة بالشكل الذي يتيح معرفة أثر تغيير متغير مستقل معين منهم على المتغير التابع. مثلاً بحث النتائج المترتبة على تغيير الأنفاق على الخاص النشاط الإعلاني على حجم المبيعات.

ولكن يلاحظ أن محاولة السيطرة والتحكم في العوامل أو المتغيرات الأخرى وبصفة خاصة العوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية تعتبر مهمة مكلفة جداً إن لم تكن مستحيلة. ومن أمثلة تلك العوامل البيئية التي تخرج عن نطاق سيطرة الباحث نجد تصرفات المنافسين، والمناخ، والظروف الاقتصادية،...الخ.

3- البحوث المسحية Survey Research:

تعتبر البحوث المسحية من أكثر الأساليب البحثية شيوعاً واستخداما لجمع البيانات الأولية. وتعتمد تلك البحوث على التفاعلات التي تتم بين الباحث وبين الناس للحصول على الحقائق، والآراء، والاتجاهات المتعلقة بموضوع البحث. وفيما يلي نعرض لأهم الطرق التي يتم من خلالها إجراء البحوث المسحية:

1-المقابلات الشخصية المنزلية:

على الرغم من أن تلك المقابلات التي تتم في منازل المستقصي منهم غالباً ما تمدنا بمعلومات على درجة عالية من الجودة، إلا أنها تتصف بارتفاع تكلفتها بسبب الوقت والمسافات التي قد يتم قطعها للوصول إلى أماكن — بيوت — المستقصي منهم. ومن ثم فقد اختفى هذا الشكل بسرعة من أشكال البحوث المسحية التي يتم الاعتماد عليها في مجال التسويق.

2-المقابلات الشخصية التي تتم في مراكز التسوق:

وهذه المقابلات تتم إجرائها عادة في المكان الخاص بمركز التسوق، أو قد تتم المقابلة في مكتب معين يتم استئجاره داخل مركز التسوق لهذا الغرض. ويلاحظ أن هذا الأسلوب يواجه صعوبات تتعلق بإمكانية الحصول على عينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً سليماً أو صادقاً. وتجدر الإشارة هنا بأن المقابلات الشخصية التي تتم في مراكز التسوق غالباً ما تكون مختصرة ولا تستغرق الكثير من الوقت. فعادة ما يقوم الباحث

بدعوة المستقصي منهم إلى مكتبه داخل مركز التسوق لإجراء المقابلات، والتي نادراً ما تزيد عن 15 دقيقة.

ويستخدم باحثي التسويق تكنولوجي الحاسب الآلي لإجراء مثل هذه المقابلات وهناك أسلوبان يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد:

- **المقابلات الشخصية المعتمدة بشكل جزئي على الحاسب الآلي:**

يقوم الباحث هنا بإجراء المقابلات الشخصية، وذلك من خلال قيامه بقراءة الأسئلة للمستقصي منه من على شاشة الكمبيوتر ثم يسجل هو مباشرة الإجابات الرئيسية للمستقصي منهم على الكمبيوتر.

- **المقابلات التي تعتمد بشكل كامل على الحاسب الآلي:**

وتعتمد هذه المقابلات على وجود المستقصي منهم بجوار أو قريباً من الكمبيوتر. ويقوم كل مستقصي منه بقراءة الأسئلة من على شاشة الكمبيوتر ثم يقوم هو بنفسه بإدخال إجاباته على هذه الأسئلة على الكمبيوتر.

3-المقابلات التي تتم عن طريق التليفون:

يلاحظ أن المقابلات التي تتم عن طريق التليفون يكون لها تكلفة أقل وذلك بالمقارنة بالمقابلات الشخصية، ليس هذا فحسب بل يمكنها أيضا الوصول إلى أفضل عينة يمكن من خلالها إجراء البحث. وعلى الرغم من ذلك فقد يكون الانتقاد الموجه إلى هذا النوع من المقابلات هو احتمال الحصول على بيانات ذات جودة أقل مقارنه بجودة البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها جراء استخدام المقابلات الشخصية في المنازل، وقد أشارت العديد من الدراسات بأن هذا الانتقاد قد لا يكون ملحوظاً في بعض الأحيان.

4- البحوث المسحية التي تتم عن طريق البريد:

تتصف البحوث المسحية التي تتم من خلال البريد بالعديد من المزايا مثل الانخفاض النسبي في تكلفتها، وعدم الحاجة إلى أفراد أو مشرفين للقيام بالمقابلات الشخصية، بالإضافة إلى إمكانية السيطرة والتحكم المركزي في عمليات جمع البيانات الخاص بها. ويؤكد العديد من الباحثين على أن قوائم الاستقصاء التي يتم ملئها عن طريق البريد تعطى للمستقصى منه فرصة أكبر في إبداء ما يراه من آراء، كما تعطيه

الفرصة للتحقق من البيانات التي يدلى بها، بالإضافة إلى إمكانية التحدث والتشاور مع بعض أفراد الأسرة فيما يتعلق ببعض الموضوعات التي يطلب منه الإجابة عليها في قائمة الاستقصاء.

وعلى الرغم من تلك المزايا، إلا أنه من الملاحظ انخفاض معدل الاستجابات أو الردود لقوائم الاستقصاء التي يتم إرسالها عن طريق البريد، الأمر الذي قد يسبب مشكلة تتعلق بعدم قدرة العينة المختارة لتمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً أو صحيحاً. ومن المشاكل الأخرى المصاحبة لهذا النوع من البحوث المسحية مشكلة عدم وجود ذلك الفرد الذي يتأكد من وضوح واستكمال جميع الأسئلة التي أجاب عليها المستقصى منهم.

5- المقابلات مع المديرين:

وهي أحد أنواع البحوث المسحية والتي تتضمن إجراء مقابلات مع بعض رجال الأعمال أو بعض المديرين في مكاتبهم، وذلك بغرض تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات الصناعية التي يستخدمونها في أعمالهم أو في عملياتهم الإنتاجية. ويعتبر هذا النوع من المقابلات من الأنواع ذات التكلفة المرتفعة بسبب الصعوبات والوقت الذي يتم إنفاقه لتحديد هؤلاء الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ قرار الشراء لتلك السلع أو الخدمات، وتظهر هذه المشكلة بصورة أكثر في المنظمات كبيرة الحجم. وتزداد صعوبة إجراء هذا النوع من المقابلات ليس فقط لصعوبة تحديد هؤلاء الأفراد الذين يجب إجراء المقابلات معهم، ولكن أيضاً لصعوبة الحصول على موافقة هؤلاء الأفراد لإجراء المقابلة أو صعوبة تحديد الوقت المناسب لهم لإجراء هذه المقابلات. وعلى الرغم من ذلك فلا بد من الإشارة إلى وجود كثير من هؤلاء الأفراد يكون لديهم الاستعداد والرغبة بل والشعور بالمتعة في إجراء هذه المقابلات للحديث عن موضوعات ذات ارتباط بالأعمال التي يقومون بها ويمارسونها داخل منظماتهم.

وتجدر الإشارة هنا بأن هذا النوع من المقابلات يتطلب نوعيات من الأفراد على درجة عالية من المهارة لإدارتها بشكل كفء وفعال، وأيضا بسبب أنها قد تتطلب بعض المعرفة المتخصصة والفنية التي تستلزمها الموضوعات التي سيتم طرحها داخل هذه المقابلات.

وفي النهاية نلاحظ أن تلك النوعية من المقابلات لها نفس مزايا وعيوب المقابلات الشخصية التي تتم في المنازل.

الأدوات المستخدمة فى جمع البيانات الخاصة بالبحوث الكمية :

يتم تنمية الأدوات الخاصة بجمع البيانات كجزء من تصميم البحث الكلى للدراسة، وذلك بغرض تنظيم عملية جمع البيانات والتأكد من سؤال كل المفردات نفس الأسئلة وبنفس الطريقة. وتتضمن أدوات جمع البيانات قوائم الإستقصاء، وقوائم البيان المفصلة للأشخاص الذين سيتم إستقصائهم، والمقاييس الإتجاهية. وعادة ما يتم إجراء ما يشار إليه بالإختبارات الأولية Pretests للتأكد من الصدق والثبات الخاص بالدراسة البحثية المزمع إجرائها.

ويقال للدراسة أنها تتصف **بالصدق Validity** إذا ما قامت فى الحقيقة بجمع البيانات المناسبة التى تتطلبها الإجابة على الأسئلة أو الأهداف الموضوعة فى المرحلة الأولى لعملية البحث. وبمعنى آخر، تكون الدراسة صادقة إذا ما إستطاعت أن تقيس نفس الشيء الذى صممت من أجله.

كما يقال للدراسة أنها تتصف **بالثبات Reliability** وذلك إذا ما حصلنا على نفس النتائج التى تم التوصل لها، إذا ما تم توجيه نفس الأسئلة مرة أخرى لعينة مشابهة. وغالباً ما يتم تقسيم العينة الكلية إلى جزئين، بحيث يتم إعطاء كل نصف منهما نفس قائمة الإستقصاء لملؤها وإستكمالها. فإذا تم الحصول على نفس النتائج أو نتائج متشابهة من كل نصف، فعندئذ يقال أن قائمة الإستقصاء تملك **ثبات التقسيم النصفى للعينة Split-Half Reliability**.

تصميم قوائم الإستقصاء:

يستلزم القيام بأي شكل من أشكال البحوث المسحية تصميم قائمة إستقصاء لذلك الغرض. ويقوم المستقصي منهم بالإجابة على نفس مجموعة الأسئلة الموجودة بهذه القائمة.

ويمكن لقائمة الاستقصاء أن تحتوي على ثلاثة أنماط من الأسئلة:

أ- أسئلة مفتوحة Open Questions:

وهي أسئلة تشجع المستقصى منه على الإجابات بجمل وكلمات خاصة بـه وليست محددة له مثل:

- ما هي المزايا التي تتوقعها جراء شرائك للماركة....؟
- لماذا تشتري من محلات....؟

ب- أسئلة مغلقة Closed – ended questions:

وهي أسئلة يقوم فيها الباحث بتحديد الإجابات البديلة الخاصة بالسؤال، وعلى المستقصى منه الاختيار من بين هذه الإجابات.

ج- أسئلة مغلقة مفتوحة Open – ended questions:

وهي أسئلة يحدد فيها الباحث الإجابات البديلة الخاصة بالسؤال، ثم يترك في نهاية الإجابات إجابة يحددها المستقصى منه.

ويوضح الجدول رقم (4-2) مجموعة من الإرشادات التى تساعد على كتابة الأسئلة داخل قائمة الإستقصاء بشكل صحيح وفعال.

جدول رقم (4-2): إرشادات كتابة الأسئلة داخل قوائم الإستقصاء

1- **تجنب طرح الأسئلة الإيحائية.** مثل توجيه السؤال التالى "هل تقوم غالباً بالتسوق من متاجرنا التى تساهم فى توفير تكاليف الشراء لك بشكل غير مسبوق؟"، أو ألست راضياً عن تلك الخدمة التى تقدمها لك محلاتنا اليوم؟". وعليك أن تعرف بأن الإجابات على مثل هذه النوعية من الأسئلة ستكون فى معظم الأحوال إجابات متحيزة.

2- **تجنب الأسئلة المركبة،** التى تنطوى فى الحقيقة على سؤالين داخل سؤال واحد. مثل توجيه السؤال التالى" من وجهة نظرك. ألم تتمكن من توفير النقود التى تدفعها، وتحصل على خدمة جيدة عندما كنت فى أخر زيارة لك لمحلاتنا؟". لاحظ أن هذا السؤال ينطوى بالفعل على سؤالين ينبغى أن يتم وضعهما ومعالجتهما بشكل منفصل عن بعضهما.

3- **يجب أن تكون الأسئلة واضحة،** فمثلا السؤال التالى "من أين تتسوق عادة حاجاتك من الأدوات المنزلية؟" هو سؤال غير واضح لأن كلمة "عادة" التى تم إستخدامها داخله هى كلمة مبهمة وغير محددة.

4- **إستخدم الكلمات التى إعتاد المستهلكون على تداولها بشكل روتيني.** فعلى سبيل المثال، لا تستخدم الفعل ينقح أو يعدل، وإنما إستخدم الفعل يصحح.

5- **يجب أن يكون المستقصى منهم قادرين على الإجابة على السؤال الموجه لهم.** فعلى سبيل المثال، لايستطيع أى مسقصى منه الإجابة بدقة على سؤال مثل "كم مرة قرأت أو شاهدت إعلان بيبسى فى الجرائد والتليفزيون؟ أو هل قرأته أو شاهدته خلال الشهر الماضى؟".

6- **يجب أن يكون المستقصى منهم على إستعداد للإجابة على الأسئلة التى توجه لهم.** فأسئلة عن المال، أو القضايا الصحية، أو النظافة الشخصية، أو التفضيلات الجنسية قد تكون أسئلة محرجة أو مربكة للمستقصى منه بالشكل الذى قد يجعله لا يقوم بالإجابة عليها.

وبناءاً على ذلك، فإن تقليل الجوانب الشخصية فى توجيه الأسئلة قد يكون من شأنه المساعدة على تقديم أكبر عدد ممكن من الإجابات. فعلى سبيل المثال، بدلاً من توجيه سؤال لكبار السن من العملاء عما إذا كان لديهم خبرات كافية عن موضوع العجز الجنسى، فقد يكون من الأفضل للباحث أن يسأل عن تلك النقطة بالشكل التالى" يواجه الملايين من الأشخاص مشكلة بصدد المعرفة والخبرة الخاصة بموضوع العجز الجنسى، فهل تواجه أنت أو أى شخص تعرفه مثل هذه الصعوبات؟".

المقاييس الإتجاهية Attitude Scale:

غالباً ما يقوم الباحثون بتقديم قائمة بالمنتجات أو خصائص المنتجات إلى الأفراد المستقصى منهم لكى يعبروا عن مشاعرهم تجاهها أو تقييمهم لها. ويطلق على تلك الأدوات التى يتم إستخدامها للحصول على بيانات التقييم المزمع جمعها "المقاييس الإتجاهية" فى معظم الأحوال. ومن أكثر المقاييس الإتجاهية إستخداماً تلك المعروفة بمقاييس :

- مقياس ليكارت Likert Scale.
- مقياس الصفات المتمايز Semantic Differential Scale.
- مقاييس النوايا السلوكية Behavior Intention Scales.
- مقاييس الأوامر المرتبة Rank-Order Scales.

وفيما يلى مناقشة سريعة لكل مقياس من هذه المقاييس الإتجاهية.

1-مقياس ليكارت Likert Scale:

وهو من أكثر مقاييس الإتجاهات شيوعاً، بسبب سهولته للباحث فى إعداد الأسئلة وتفسير الإستجابات، وكذلك بسبب بساطته للمستهلكين فى الإجابة على الأسئلة. ويقوم هذا المقياس على مراجعة أو كتابة العدد المتحصل عليه من الإستجابات من حيث درجة الموافقة أو عدم الموافقة على كل مجموعة من العبارات التى توصف الإتجاه نحو الشيء أو الموضوع محل الدراسة أو الإختبار. ويتكون المقياس من عدد متساوى من الخيارات المعبرة عن الموافقة/عدم الموافقة ، وتوجد تلك الخيارات على جانبى خيار آخر محايد يقع فى منتصف المقياس. ويمكن القول بأن المنفعة الرئيسة لمقياس ليكارت إنما نجدها تتمثل فى إعطائه الباحث الخيار الذى يمكنه إما من التعامل مع الإستجابات الخاصة بكل عبارة بشكل منفصل، أو القيام بدمج الإجابات مع بعضها لتقديم درجة كلية لها تعبر عن مجموعها.

2-مقياس الصفات المتمايز Semantic Differential Scale:

وهو مثل مقياس ليكارت من حيث السهولة النسبية فى بناءه وإدارته. ويتكون هذا المقياس من مجموعة متتالية من الصفات ثنائية الأقطاب (مثل جيد/سيئ، ساخن/بارد، يفضل/لا يفضل، ملائم/غير ملائم، مكلف/غير مكلف) يتم وضعها فى النهايات الخاصة بسلسلة متصلة من الأعداد الفردية (مثل خمسة أو سبعة نقاط). ويتم سؤال المفردات المستجيبة لتقييم المفهوم المزمع دراسته (أو المنتج أو الشركة) على أساس كل خاصية أو صفة موجود على المقياس. وبعد ذلك يتم فحص النقاط التى أشار بها المستقصى منهم على سلسلة الصفات ثنائية الأقطاب، حيث تعكس كل نقطة تم الإشارة إليها وفحصها مشاعر ومعتقدات هؤلاء المستقصى منهم تجاه المفهوم المزمع دراسته.

وينبغى التنويه هنا على ضرورة مراعاة تنويع المواقع الخاصة بالجمل التى تحمل معانى إيجابية وسلبية من الجانب الأيمن للسلسلة المتصلة إلى الجانب الأيسر منها، وذلك تجنباً لحدوث إستجابات متحيزة من قبل المستهلكين.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أنه يتم الإعتماد أحياناً على سلسلة متصلة ولكن من أعداد زوجية وليست فردية كما قلنا، وذلك للتخلص من الخيار الخاص بالإجابات المحايدة.

وتعتبر أحد المزايا الهامة لإستخدام مقياس الصفات المتمايز فى ما يتيحه من إمكانية تنمية صورة للملامح الخاصة بالمستهلك Consumer Profiles فيما يتعلق بالمفهوم الذى يتم دراسته. كما يمكن إستخدام تلك الملامح التى يكونها مقياس الصفات المتمايز عن كل مستهلك فى المقارنة بين مدركات هذا المستهلك للمنتجات المتنافسة فى السوق، وكذلك للإشارة إلى جوانب التحسينات التى يمكن إجرائها على المنتج، وذلك عندما يتم قياس المدركات الفعلية للمنتج فى مقابل المدركات المثالية لهذا المنتج.

3-مقياس النوايا السلوكية Behavior Intention Scales:

يركز هذا على قياس إحتمال قيام المستهلكين بتصرف أو تصرفات معينة بطريقة محددة فى المستقبل، مثل شراء المنتج مرة أخرى، أو تقديم التوصية بشرائه للأصدقاء. وتتميز هذه المقاييس هى الأخرى بسهولة بنائها، فى الوقت الذى تعتمد فيه على سؤال المستهلكين لوضع تقديراتهم الشخصية المتعلقة بسلوكهم المستقبلى المحتمل.

4-مقاييس الأوامر المرتبة Rank-Order Scales:

تركز تلك المقاييس على سؤال المستقصى منهم لكى يقوموا بترتيب موضوعات أو مواد بعينها (مثل منتجات معينة، أو متاجر تجزئة محددة، أو مواقع ويب مختارة) تبعاً لتفضيلات مبنية على معايير محددة مثل الجودة الكلية، أو التكلفة، أو غيرها من المعايير المشابهة. وتساهم الإجراءات الخاصة بمقياس الأوامر المرتبة فى الإمداد بمعلومات تنافسية على قدر كبير من الأهمية، كما تساعد المسوقين على تحديد جوانب التحسينات الواجب إجرائها على تصميم المنتج، أو على المركز الذهنى للمنتج.

ويقدم الشكل (4−2) بعض الأمثلة على المقاييس الإتجاهية التى يتكرر الإنتفاع بها فى بحوث المستهلك.

شكل رقم (4-2) : المقاييس الإتجاهية

مقياس ليكارت

من فضلك قم بإختيار الرقم الذى يعبر عن أفضل توصيف لدرجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

-1- موافق تماماً-2- موافق إلى حد ما -3- محايد -4- غير موافق إلى حد ما- 5- موافق تماماً

- من الممتع لى أن أقوم بالتسوق الإلكترونى عبر الإنترنت.

- أخشى من إعطاء رقم بطاقة الإئتمان الخاصة بى عبر الإنترنت

هناك نوعين من التطبيقات الواسعة التى يتم فيها إستخدام مقياس ليكارت لقياس إتجاهات المستهلك هى :

مقاييس الرضا

بصفة عامة، كيف يمكنك وصف مدى شعورك بالرضا نحو خدمات بنك "س" الإلكترونية التى تتم عبر الإنترنت؟

-1- راضى جداً-2- راضى إلى حد ما -3- محايد -4- غير راضى إلى حد ما -5- راضى جداً

مقاييس الأهمية

توضح القائمة التالية الخصائص المرتبطة بالتسوق الإلكترونى عبر الإنترنت ، من فضلك قم بتحديد الرقم الذى يعبر أفضل تعبير عن الكيفية التى تمثل أهمية أو عدم أهمية كل خاصية بالنسبة لك:

-1- مهم للغاية-2- مهم إلى حد ما -3- محايد -4- غير مهم إلى حد ما -5- غير مهم مطلقاً

- سرعة تحميل أمر الشراء من.

- القدرة على التسجيل فى الموقع.

مقياس الصفات المتمايز

بالنسبة للخصائص التالية، من فضلك قم بإختيار بديل واحد لكل واحدة منها بحيث يعبر أفضل تعبير عن إنطباعك للكيفية التى تنطبق فيها كل خاصية على خدمات البنوك الإلكترونية:

مستوى تنافسي ا ا ا ا ا ا ا ا مستوى غير تنافسى

موثوق فيها ا ا ا ا ا ا ا ا غير موثوق فيها

مقياس النوايا السلوكية

ما هو إحتمال إستمرارك فى إستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية للبنك "س" خلال الستة شهور القادمة:

-1- سأستمر بشكل قاطع-2- من المحتمل أن استمر -3- محايد-4- من المحتمل الا استمر -5- لن استمر بشكل قاطع

- ما هو إحتمال قيامك بتزكية خدمات البنك "س" الإلكترونية لأصدقائك

-1-سأزكيها قطعاً -2- من المحتمل ان ازكيها-3- محايد-4- من المحتمل الا ازكيها -5- لن ازكيها قطعا

مقياس الأوامر المرتبة

نسعى إلى التعرف على تفضيلاتك المتعلقة بالطرق البنكية التى يمكن من خلالها الحصول على الخدمة. من فضلك قم بترتيب الطرق البنكية التالية من خلال وضع رقم "1" أمام الطريقة التى تفضلها، ورقم "2" للطريقة التالية لها بالنسبة لتفضيلاتك، وإستمر هكذا حتى تقوم بإعطاء ترتيب لكل الطرق.

الخدمة داخل البنك............ الخدمة البنكية الإلكترونية (عبر الإنترنت)...............

الخدمية البنكية التليفونية (عبر التليفون).... خدمة ماكينة الصرف الآلى ATM.....

الخدمة البنكية البريدية (بإستخدام البريد).................

تصميمات البحوث الكيفية وطرق جمع البيانات :

عند القيام بإختيار الشكل البحثى المناسب للدراسة الكيفية، فلابد للباحث أن يأخذ فى إعتباره الغرض من الدراسة، ونوعية البيانات التى تحتاجها. وعلى الرغم من إختلاف الطرق أو المناهج البحثية فى تكوينها وفعالياتها، فإننا نجدها تخرج جميعها من جذور المعالجات النفسية والطبية الخاصة بعلم النفس. كما تشترك تلك المناهج البحثية الخاصة بالدراسات الكيفية أيضاً فى أنماط الأسئلة الحرة، أو الأسئلة ذات النهايات المفتوحة بغرض تشجيع وحث المستقصى منهم على البوح بما يدور فى أعماقهم من تفكير وإعتقادات.

وتتمثل الوسائل الأساسية لجمع البيانات الخاصة بالدراسات الكيفية فى :

- المقابلات المتعمقة.
- جماعات التركيز.
- أدلة النقاش.
- الوسائل الإسقاطية.
- تحليل الجوانب الكامنة غير الصريحة (أو غير المباشرة).

وتستخدم تلك الوسائل بشكل منتظم فى الخطوات الأولى لبحوث الإتجاهات للوصول إلى تحديد دقيق للمعتقدات المرتبطة بالمنتج، أو بخصائصه، كما يتم إستخدامها أيضاً لتنمية صورة مبدئية عن إتجاهات المستهلك (وبصفة خاصة المعتقدات والخصائص التى يربطها المستهلك بمنتجات أو خدمات محددة).

1-المقابلات المتعمقة Depth Interview:

المقابلات المتعمقة هى نوعية من المقابلات المطولة، والتى عادة ما تستغرق ما بين 30 دقيقة إلى ساعة. وهى مقابلات غير مهيكلة يتم إجرائها بين المستقصى منهم وبين نوعية من القابلين المدربين جيداً، والذين يقومون بتدنية مشاركتهم فى المناقشة بعد أن يتم فتح الموضوع العام المزمع دراسته وبحثه. وعلى أى حال، وكما أشرنا فى البداية، فغالباً ما يأخذ الباحثون المفسرون دورا أكثر نشاطاً فى المناقشة التى تتم داخل

المقابلة. ويتم تشجيع المستقصى منهم على الحديث بحرية فيما يخص الأنشطة التى يقومون بها، أوإتجاهاتهم وإهتماماتهم التى يملكونها نحو نوعية المنتج أو العلامة محل الدراسة. كما يتم تسجيل المقابلة وتوثيقها كتابة، أو على شرائط فيديو، أو على شرائط صوتية. وعاده ما يتم إجراء مثل تلك النوعية من المقابلات لإمداد المسوقين بالأفكار ذات القيمة عن تصميمات المنتج، أو إعادة تصميمه، كما يمكنها أيضاً أن تقدم تبصرة فيما يتعلق بالمركز الذهنى للمنتج، أو ما يتعلق بالكيفية التى يمكن من خلالها إعادة المركز الذهنى له. وفى بعض الأحيان، وكجزء من المقابلات المتعمقة، يقوم الباحثون بجعل المستقصى منهم يرون صوراً، أو فيديوهات، أو يسمعون شرائط صوتية تخص سلوكهم فى التسوق، ويسألوهم بعد ذلك تقديم تعليقاتهم على تصرفاتهم الإستهلاكية التى يقومون بها.

2- جماعات التركيز Focus Groups :

تعتبر جماعات التركيز أحد أنواع المقابلات الشخصية. وتتكون هذه الجماعة من 7– 10 أفراد من هؤلاء الذين تكون لهم خصائص محددة تؤهلهم لدخول جماعة النقاش، هذا بالإضافة إلى وجود وسيط داخل هذه الجماعة يتولى عملية قيادة المناقشات التي سوف تتم بين أعضائها. وعادة ما يتم تحفيز بعض المستهلكين المؤهلين للمشاركة تلك النوعية ممن الجماعات. ويتم إعداد مكان المقابلة ببعض التجهيزات السمعية والبصرية (ويلاحظ أن مكان المقابلة قد يأخذ في بعض الأحيان شكل غرفة المعيشة، وقد يأخذ شكل غرف المؤتمرات في أحيان أخرى).

وتعتبر جماعات التركيز أكبر من مجرد مقابلات تنطوي على أسئلة وإجابات، فهذا الأسلوب هو أسلوب ديناميكي يقوم على ضرورة تحقيق التفاعل بين أفراد الجماعة التي يتم تكوينها للوصول إلى رأي معين حول قضية أو مشكلة معينة.

وتجدر الإشارة إلى إمكانية الاعتماد على بعض أساليب التفاعل مثل أسلوب العصف الذهني داخل هذه الجماعات وذلك بغرض الوصول مثلا إلى بعض الأفكار لمنتجات جديدة يمكن تقديمها إلى الأسواق.

كما تجدر الإشارة هنا أيضا بوجود العديد من المنظمات التي تعمل على شبكة الإنترنت تقوم بتقديم أساليب حديثة وجديدة لتكوين أو للوصول إلى جماعات تركيز إلكترونية عبر الإنترنت Online or Cyber Focus Group.

3-الأساليب الإسقاطية Projective Techniques:

يتم تصميم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الضمنية أو الكامنة للأفراد، على الرغم من عدم توافر الوعى الكافى لديهم أحياناً فيما يتعلق بحقيقة تلك الدوافع، أو ما يقومون به فى أحيان أخرى من محاولة لحجب ما يتعلق بدوافعهم. وتتكون تلك الأساليب من مجموعة منوعة من الإختبارات غير الصريحة (أو غير المباشرة) التى تنطوى على بعض المثيرات الغامضة وغير الواضحة، مثل:

- إختبار الجمل غير الكاملة.
- إختبار الصور أو الكرتونات غير المعنونة.
- إختبار بقع الحبر.
- إختبارات الكلمات ذات الإرتباط بمعانى محددةWord-Association Tests.
- إختبارات وضع الخصائص والمواصفات للآخرين Other-Person Characterizations Tests.

وفى بعض الأحيان يتم الإعتماد على الأساليب الإسقاطية كجزء من طريقة جماعات التركيز، ولكن غالباً ما يتم إستخدامها أثناء إجراء ما أشرنا إليه بالمقابلات المتعمقة. ويمكن القول بأن الأساليب الإسقاطية تعد بمثابة إحدى الطرق الأساسية التى يتم الإعتماد عليها بشكل واضح فى إجراء البحوث الخاصة بحاجات المستهلك ودوافعه.

4-التحليل الإستباطى القائم على الجوانب غير اللفظية Metaphor Analysis :

توصلت مجموعة من بحوث المستهلك التى تم إجرائها خلال فترة التسعينات إلى أن معظم الإتصالات الفعالة التى يتم تفعيلها مع المستهلكين هى إتصالات غير لفظية. ومن ثم، فمن الواضح أن تلك النوعية من الناس أو المستهلكين المقصودة بهذه الإتصالات هى نوعية لا تشغل بالها بالتفكير فى الكلمات بقدر ما تهتم وتركز على الصور والرسومات.

فإذا كانت عملية التفكير الخاصة بكثير من المستهلكين تتكون من مجموعة مسلسلة من الصور التى تتجمع فى أذهانهم عن الشيء أو الموضوع محل التفكير ، فعندئذ لن يستطيع العديد من المستقصى منهم أن ينقلوا مشاعرهم وإتجاهاتهم بشكل مناسب عن موضوع البحث (مثل المنتج، أو العلامة) من خلال إستخدام الكلمات فقط. وبالتالى يكون من المهم تمكين المستهلكين من التعبير عن ما يتجمع لديهم من صور ذهنية، وأشكال غير لفظية أو غير كتابية من خلال إستخدام التحدث، أو التعبير ببعض الأصوات، أو الموسيقى، أو أن يقوم الفرد بالرسم أو الصور. ويقال على إستخدام أشكال التعبير التى توصف أو تعبر عن المشاعر تجاه الآخر بتحليل Metaphor Analysis. هذا ويعتقد عدد من المنظرين فى مجال بحوث المستهلك بأن الناس يستخدمون الصور بإعتبارها أكثر الطرق فعالية فى الإتصالات بينهم.

ويمكن القول بأن الأسلوب الإستنباطى للصور Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)، والذى يمثل أول أداة بحوث تسويقية مسجلة بالولايات المتحدة الأمريكية، إنما يعد بمثابة إستجابة لإستخدام الصور المرئية لتقييم أعماق ومناطق اللاوعى الخاصة بالمستهلكين عن المنتجات، والخدمات، والإستراتيجيات التسويقية.

قياس رضا العملاء :

يعد قياس مستوى رضا العميل ومحدداته من الأمور الحرجة والهامة جداً لأى شركة. ويمكن للمسوقين إستخدام مثل هذه البيانات بغرض الحفاظ على العملاء وإستبقائهم، وبيع مزيد من المنتجات والخدمات، وتحسين نوعية وقيمة العروض التى يتم تقديمها، وأداء العمل التشغيلى بصورة أكثر كفاءة وفعالية. وتنطوى مقاييس رضا العميل على مقاييس كمية، وأخرى كيفية كنتيجة طبيعية لتنوع طرق التواصل مع العملاء.

وتتحرك البحوث المسحية لرضا العملاء لقياس الكيفية التى يشعر فيها العملاء بالرضا تجاه خصائص المنتج أو الخدمة، وكذلك الأهمية النسبية لهذه الخصائص كيفما يراها العملاء الراضيين (بإستخدام مقياس الأهمية). وبصفة عامة، تعتمد تلك البحوث المسحية على مقياس الصفات المتمايز ذو الخمس نقاط، والذى يتراوح ما بين

"غير راضى تماما "إلى "راضى تماماً". وتؤكد البحوث على أن العملاء الذين يشيرون إلى أنهم "راضون تماماً" (درجة تساوى 5 على مقياس الرضا)، سيكونوا هم النوعية الأكثر ربحية وولاءاً مقارنة بهؤلاء العملاء الذين يشيرون بأنهم "راضون" (درجة تساوى 4 على مقياس الرضا). وبالتالى، فإن الشركات التى تناضل لمجرد جعل عملائها "راضيين" فقط، هى شركات ترتكب خطأ فى منتهى الحماقة والخطورة. ويؤكد العديد من المسوقين على أن رضا أو عدم رضا العملاء هو دالة فى الإختلاف بين ما *يتوقعه* العميل من المنتج أو الخدمة المشتراه وبين مدركاته المتعلقة بما *حصل عليه بالفعل* من ذلك المنتج أو تلك الخدمة.

هذا وقد قامت جماعة من الباحثين بتنمية مقياس يقيس الأداء الفعلى للخدمة التى تم الحصول عليها مقابل مستويين من التوقعات وهما: *الخدمة المناسبة والخدمة المرغوبة*، وكذلك يقيس أيضاً النوايا المستقبلية للعملاء المتعلقة بشراء الخدمة. ويتصف هذا المدخل بأنه أكثر تعقيداً من البحوث المسحية النمطية لرضا العميل، وأكثر إحتمالاً لتعميم النتائج التى يمكن إستخدامها لتنمية مقاييس تصحيحية للمنتجات والخدمات التى تتغير فيها توقعات العملاء فى الأجل القصير.

ولا يفوتنا هنا التنويه عن إستخدام ما يشار إليهم **بالمتسوقين السريين** Mystery Shoppers. وهم نوعية من الملاحظين المحترفين الذين تقوم الشركة بوضعهم كعملاء بين العملاء الحقيقيين بغرض التفاعل معهم، وتقديم تقييمات غير متحيزة عن خدمات الشركة الشخصية، بالشكل الذى يساعدها فى التعرف على فرص تحسين الإنتاجية والفعالية. فعلى سبيل المثال، يستخدم البنك متسوقين سريين يقومون بالسؤال عن شيء معين مثل الرغبة فى شراء منزل أو الحصول على قرض لدفع مصروفات الكلية، وذلك أثناء تعامل موظف البنك مع أحد العملاء. وهنا يقوم هؤلاء المحترفون برصد وملاحظة مدى سرعة وكفاءة الموظف فى تقديم المعلومات المتعلقة بمنتجات وخدمات البنك.

ويعتبر **تحليل شكاوى العملاء** من الأمور الحرجة والهامة التى ينبغى مراعاتها فى هذا الصدد لتحسين المنتجات وخدمة العملاء. وتشير البحوث إلى أنه لا يوجد إلا قليل من العملاء غير الراضيين هم الذين يقومون بالفعل بالشكوى. فمعظم العملاء غير

الراضيين لا يقولون شيئاً، وإنما نجدهم يتحولون تلقائياً فى هدوء إلى المنافسين. ومن هنا ينبغى على نظم تحليل الشكاوى الجيدة أن يشجع العملاء على:

(1) الشكوى عن أى منتج أو خدمة غير مرضية.

(2) تقديم الإقتراحات الخاصة بالتحسينات من خلال ملء قوائم الإستقصاء التى توجه للعميل وتسأله عن رأيه فى كل شيء.

(3) فتح قنوات إتصال وتواصل (خط تليفونى ساخن، أو عبر موقع ويب الشركة على الإنترنت) مع العميل للإستماع إلى تعليقاته أو ملاحظاته.

وفى الوقت الذى قد لا تساهم فيه كل شكوى إلا بالقليل من المعلومات، فإن تجميع تلك الشكاوى ووضعها داخل نظام متكامل للشكاوى، ثم القيام بعد ذلك بتصنيفها ووضعها فى فئات متجانسة بشكل يسهل من إجراء التحليلات اللازمة عليها، إنما يعد من الأمور الحيوية فى مجال قياس رضا العملاء.

وأخيراً، فلابد أن تسعى الشركات أيضاً إلى القيام بتحليل ما يمكن أن يشار إليه بتحليل العملاء المرتدين، وهو التحليل الذى يركز على البحث عن أسباب ترك العميل الشركة. فمن المهم للشركة أن تكون على دراية بمعدل أو درجة ولاء العملاء لها، وذلك لأنه يلاحظ بصفة عامة أن المحافظة على وإستبقاء العملاء أرخص وأقل تكلفة بشكل كبير عن جذب عملاء جدد. وبالتالى، فإن التحرك لبحث الأسباب التى جعلت العميل يتحول ويرتد عن الشركة إنما يمثل تحركاً فى غاية الأهمية والخطورة. كما أن التدخل من جانب الشركة لمنع أى عمليات إرتداد أو تحول عنها عند وجود أى مؤشرات سلوكية من العملاء تفيد بإحتمال تحولهم، إنما تعد من الأمور بالغة الخطورة والأهمية التى ينبغى مراعاتها. فعلى سبيل المثال، قد يكتشف البنك الذى يفقد 20٪ من عملائه كل سنة أن تقسيم قطاعات العملاء المحتمل تركهم للبنك على أساس الخصائص الديموغرافية أو خصائص دورة حياة الأسرة هو تقسيم غير فعال فى تقليل معدلات تسرب العملاء من البنك. وقد يقوم البنك بمقارنة 500 معاملة مسجلة لعملاء ذوى ولاء مع 500 معاملة مسجلة لعملاء محتمل تسربهم بالشكل الذى يمكنه من الوصول إلى بعض الأبعاد التى تفيده فى التحليلات اللازمة فى هذا الصدد، مثل عدد المعاملات

الفعلية، وتكرار القيام بالمعاملات، والتذبذب فى متوسط معاملات كل فئة من العملاء. ويستطيع البنك عندئذ أن يحدد الأنماط التى قد تمنحه مؤشرات مستقبلية عن معدلات تسرب العملاء، الأمر الذى قد يكون من شأنه أن يبدأ فى إستهداف نوعية المرتدين المحتملين من العملاء وتشجيعهم بالتالى على البقاء معه.

ثالثاً- تحديد إجراءات المعاينة وجمع البيانات:

بعد أن يحدد الباحث الطريقة التي سيقوم من خلالها بجمع البيانات الأولية، فإن الخطوة التالية التي يجب القيام بها تتمثل في اختيار إجراءات المعاينة التي سيتم الاعتماد عليها واستخدامها. فإذا كانت الشركة ترغب مثلاً في اختبار رد فعل المستهلكين للمنتج الجديد الذي ستطرحه في الأسواق قريباً، فإنه لا يمكنها أن تقوم بمقابلة جميع هؤلاء المستهلكين والتعرف على استجابتهم لهذا المنتج، وبالتالي يجب على الشركة عندئذ أن تقوم باختيار عينة من مجتمع المستهلكين لإجراء المقابلات معهم.

وتعرف العينة Sample بأنها مجموعة فرعية من مجتمع أكبر يشتمل على جميع المفردات التي يمكن إخضاعها للبحث والدراسة.

وتجدر الإشارة هنا بضرورة الإجابة على العديد من الأسئلة قبل اختيار خطة المعاينة. ويتعلق السؤال الأول بتحديد مجتمع الدراسة أو البحث Population. والمجتمع الذي نعنيه هنا هو الجماعة التي يتم اختيار العينة من بين مفرداتها أو أعضائها. ويجب أن يحتوي هذا المجتمع على جميع الأفراد الذين يهتم المسوق (الباحث) بمعرفة أرائهم، وسلوكهم، وتفضيلاتهم، واتجاهاتهم....الخ.

وبعد أن يتم تحديد مجتمع البحث فإن السؤال التالي نجده يتعلق بمحاولة الإجابة على مدى ضرورة تمثيل العينة لهذا المجتمع. فإذا كان هناك ضرورة تفرض وجوب اختيار عينة تمثل المجتمع الذي تم اختيارها منه، عندئذ يتم الاعتماد على ما نسميه بالعينة الاحتمالية (العشوائية)، وعلى الجانب الأخر يمكن الاعتماد على العينات غير الاحتمالية في بعض الحالات الأخرى التي قد لا تستلزم التمثيل الكامل للمجتمع.

العينات الإحتمالية (العشوائية) Probability Samples:

وتعرف العينة الاحتمالية بأنها العينة التي تعطي لكل عنصر أو مفردة من مفردات المجتمع احتمال إحصائي معروف للاختيار فيها، بمعنى أن هناك فرصاً متساوية لكل مفردة من مفردات المجتمع للظهور في العينة.

وهناك عدة أنواع للعينات الإحتمالية وهي:

1- العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample.
2- العينة العشوائية المنتظمة Systematic Sample.
3- العينة الطبقية Stratified Sample.
4- العينة العنقودية Cluster Sample.

العينات غير الاحتمالية Non Probability Samples:

وهي تلك العينات التي لا تعطي فرصا متساوية لمفردات المجتمع للظهور فيها بنفس الشكل الذي يتاح في العينات الاحتمالية، ويستخدم هذا النوع من العينات بغرض التيسير على الباحث في اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة، بصفة خاصة وعندما لا يستطيع الباحث الوصول إلى هذه المفردات بسهولة.

وهناك عدة أنواع من هذه العينات نذكر منها:

1- العينة الميسرة للباحث Convenienee Sample.
2- العينة الحكمية Judgment Sample.
3- عينة الحصص Quota Sample.

أنواع الأخطـــــاء Types of Errors :

يلاحظ أن استخدام العينة عند القيام بالبحوث التسويقية قد يصاحبه نوعان رئيسيان من الأخطاء، وهما خطأ القياس وخطأ المعاينة.

ويحدث خطأ القياس Measurement Error عندما يوجد اختلاف بين المعلومات المطلوبة أو المرغوبة من قبل الباحث وبين المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال عملية القياس. وعادة ما يميل خطأ القياس لأن يكون أكبر من خطأ المعاينة.

ويحدث خطأ المعاينة عندما نلاحظ أن العينة لا تمثل مجتمع الدراسة المستهدف.

ويمكن أن يكون خطأ المعاينة واحداً من العديد من الأخطاء التي قد تتمثل فيما يلي:

1- خطأ عدم الاستجابة Non Response Error:

ويحدث هذا الخطأ عندما يختلف أفراد العينة الذين تم إجراء المقابلات معهم عن هؤلاء الأفراد الذين كان من المخطط مقابلتهم. ويحدث هذا الخطأ عندما يقع اختيار العينة على أفراد يصعب التعاون معهم أو يصعب الوصول إليهم وإجراء المقابلات معهم.

2- خطأ الإطار Frame Error:

وهو يمثل نوعاً أخر من أخطاء المعاينة. ويحدث إذا تم اختيار عينة من مجتمع يختلف عن المجتمع المستهدف للدراسة. ويحدث هذا بسبب الاختيار الخاطئ لإطار المعاينة (وهو الإطار الذي ينطوي على مفردات المجتمع وبالتالي يتم الاعتماد عليه في اختيار مفردات العينة). فعلى سبيل المثال إذا تم الاعتماد على دليل التليفون كإطار لاختيار عينة من المجتمع السكندري يهدف قياس الاتجاهات نحو مشروب الكوكاكولا. فمن الملاحظ أن هذا المسح ينطوي على خطأ الإطار، حيث لا يمكن القول أن كل المجتمع السكندري يتوافر لديه تليفون، بالإضافة إلى أن هناك العديد من أرقام التليفونات غير مدرجة بدليل التليفون.

الخطأ العشوائي Random Error:

يحدث هذا الخطأ بسبب أن العينة التي تم اختيارها لا تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً كاملاً.

تجميع البيانات:

يلاحظ أن معظم البيانات الأولية يتم تجميعها من خلال بعض الشركات المتخصصة في إجراء المقابلات مع مفردات العينة التي تم اختيارها (المستهلكين، أو الموزعين، أو أصحاب الخبرة والرأي، أو المنتجين الآخرين...الخ)، وقد يتم الاعتماد في أحيان أخرى على أفراد متخصصين من داخل الشركة للقيام بعمليات المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسائل لجمع البيانات الأولية.

رابعاً- تحليل البيانات:

بعد أن يتم تجميع البيانات يقوم باحثي التسويق بالخطوة التالية لها ألا وهي تحليل البيانات التي تم جمعها. ويتمثل الغرض الرئيسي للتحليل في القيام بعمليات التفسير والوصول إلى بعض الاستخلاصات المتعلقة بالكم الكبير من البيانات المجمعة لأغراض البحث. ويحاول باحثي التسويق أن يضطلعوا بتنظيم وتحليل هذه البيانات باستخدام واحد أو أكثر من الأساليب الإحصائية شائعة الاستخدام في مجال بحوث التسويق مثل الاعتماد على حساب التكرارات ذات الاتجاه الواحد (أي التي تسجل الاستجابات الخاصة بسؤال واحد) One–Way Frequency، أو استخدام الجداول المستعرضة Cross- Tabulations or Cross- Tab والتي تسمح للقائم بالتحليل بالنظر إلى الاستجابات الخاصة بسؤال واحد في علاقتها بالاستجابات الخاصة بسؤال أو عدة أسئلة أخرى.

ويمكن للباحثين أن يقوموا باستخدام أساليب إحصائية أخرى أكثر قوة مثل اختبار الفروض Testing Hypothesis، وتحليل الانحدار Analysis Regression. ولا يتسع المجال هنا للتعرض لتفاصيل تلك الأساليب الإحصائية، حيث يمكن التعرف على معلومات أكثر عنها في أي كتاب متخصص في بحوث التسويق. كما تجدر الإشارة هنا أيضاً إلى أن استخدام هذه الأساليب الإحصائية يعتمد على أهداف البحث الذي يتم القيام به، وأيضاً يعتمد على طبيعة البيانات التي تم تجميعها.

خامساً- إعداد وتقديم التقرير النهائي:

يجب على الباحث بعد أن ينتهي من عملية تحليل البيانات أن يقوم بإعداد وتقديم التقرير النهائي إلى الإدارة. وينبغي أن ينطوي هذا التقرير على مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، ثم وضع مجموعة من الاستخلاصات والتوصيات الخاصة بالبحث الذي تم الانتهاء منه. ويجب التنويه هنا بأن رغبة باحثي التسويق في قيام مديري المنظمة بإستخدام التوصيات المقدمة لهم إنما يتوقف على قدراتهم في إقناع هؤلاء المديرين بمصداقية نتائج وتوصيات البحث، وأن تلك النتائج والتوصيات قد تم التوصل إليها بالفعل من البيانات التي تم جمعها.

سادساً- المتابعة :

تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية بحوث التسويق في قيام الباحث بمتابعة مدى تبني الإدارة للتوصيات المقدمة لها في التقرير النهائي للبحث. وهنا يجب على الباحث أن يجيب على بعض الأسئلة مثل: لماذا تم الاستعانة أو عدم الاستعانة بتوصيات البحث؟ هل المعلومات التي تم تقديمها في التقرير النهائي كافية لاتخاذ القرار؟ ما الذي يجب عمله لجعل التقرير المقدم إلى الإدارة أكثر نفعاً وفائدة؟

بحوث التسويق الدولية International Marketing Research:

يتبع باحثو التسويق الدولي نفس الخطوات التي يقوم بها الباحثون المحليون بداية من تحديد مشكلة البحث، مروراً بتنمية خطة البحث، وإنتهاءاً بشرح وتفسير النتائج ووضعها في التقرير المخصص لذلك الغرض. وعلى الرغم من ذلك، يواجه هؤلاء الباحثون مشاكل مختلفة وأكثر تعقيداً. فبينما يتعامل باحثو التسويق المحليون مع أسواق متجانسة نسبياً داخل دولة واحدة، يتعامل الباحثون الدوليون مع أسواق مختلفة في عدد من الدول المختلفة. وغالباً ما تتباين هذه الأسواق بشكل كبير في مستويات النمو الإقتصادي لها، وكذلك في ثقافاتها، ونظم الجمارك الخاصة بها، كما نجدها متباينة ومختلفة أيضاً في أنماط وعادات الشراء الخاصة بالمستهلكين داخلها.

وقد يواجه الباحثون الدوليون - في العديد من الأسواق الأجنبية – بعض الصعوبات في الحصول على وتجميع بيانات ثانوية جيدة. فبينما يستطيع باحثو التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية الحصول على بيانات ثانوية يمكن الإعتماد عليها والوثوق بها من أثنى عشر شركة من شركات تقديم خدمات البحوث العلمية، نجد أن هناك العديد من الدول لا يتوافر لديها في الغالب جهات تقوم بتقديم أي خدمات بحثية على الإطلاق. وعلى الرغم من ذلك توجد بعض الشركات تتخصص في تقديم أعلى مستوى من خدمات البحوث الدولية، وتؤدي أعمالها في العديد من دول العالم. فعلى سبيل المثال، تملك شركة أسي نيلسون AC Nielsen Corporation – وهي أكبر شركة في العالم لبحوث التسويق – مكاتب في أكثر من 100 دولة مختلفة. كما تحقق أكبر 25 شركة بحوث تسويق في العالم حوالي 49٪ من عوائدها من الأبحاث التي تجريها خارج حدود دولها الأم. وعلى الرغم من ذلك تؤدي معظم شركات البحوث أعمالها في

عدد قليل نسبياً من الدول. وحتى لو كانت البيانات الثانوية متاحة لها في تلك الدول، فعادة ما يكون من الواجب عليها أن تحصل على هذه البيانات من عدة مصادر مختلفة داخل الدولة الواحدة حتى يمكن أن تزيد من درجة الثقة والصدق الخاصة بها. ويؤدي هذا إلى صعوبة توحيد هذه المعلومات أو مقارنتها، وبمعنى آخر يصعب إستخدام تلك المعلومات أحياناً يسبب زيادة درجة عدم تجانسها.

وتؤدي صعوبة الحصول على بيانات ثانوية جديدة يمكن الوثوق بها إلى قيام الباحثين الدوليين غالباً بالإعتماد على جمع بيانات أولية بأنفسهم. ومرة أخرى يجد الباحثون أنفسهم في مواجهة مجموعة آخري من المشاكل تختلف عن تلك المشاكل البحثية التي يواجهونها محلياً. فعلى سبيل المثال، قد يجد هؤلاء الباحثون صعوبة في إختيار عينات جيدة يمكنها تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً. فبينما يمكن للباحثين الأمريكان إستخدام أدلة التليفونات، وبيانات جهاز تعداد السكان، أو أي مصدر أخر من المصادر المتعددة للبيانات الإقتصادية والإجتماعية بغرض بناء وإختيار العينات، فإن مثل هذه المصادر قد لا تكون متاحة بنفس الكيفية في العديد من الدول الأخرى.

وبمجرد أن يتم تحديد شكل وملامح العينة، يستطيع الباحثون الأمريكان عادة أن يصلوا إلى معظم مفردات الدراسة بسهولة سواء عن طريق التليفون، أو عن طريق البريد، أو الإنترنت، أو بصورة شخصية. وعلى العكس من ذلك، فغالباً ما لا يكون الوصول إلى مفردات العينة بنفس الدرجة من السهولة في عدد كبير من دول العالم الأخرى، وبصفة خاصة في الدول النامية. ففي المكسيك مثلاً، لا يجد الباحثون إستجابة جيدة عند إستخدام التليفون أو البريد في تجميع البيانات، ولذلك غالبا ما يتم الإعتماد على جمع البيانات بصورة شخصية – من الباب إلى الباب Door to Door، بالإضافة إلى التركيز فقط على أكبر ثلاث أو أربع مدن. كما تجدر الملاحظة بأن هناك الكثير من الأفراد في بعض الدول لا يملكون تليفون، فعلى سبيل المثال هناك 32 خط تليفون فقط لكل 1000 شخص في الأرجنتين. هذا فى الوقت الذى يلاحظ فيه عدم إمكانية الوثوق في النظم البريدية في بعض الدول الأخرى، ففي البرازيل –على سبيل المثال– تقدر نسبة البريد الذي لا يتم إستلامه وتوصيله بحوالي 30٪. ولا يخفى على الكثيرين

معاناة العديد من الدول النامية من سوء الطرق، ونظم النقل مما يزيد معه من صعوبة الوصول إلى بعض المناطق داخلها. وبالتالي تزداد صعوبة وتكلفة إجراء المقابلات الشخصية في تلك الدول، ناهيك بالطبع عن قلة عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في هذه الدول بصفة خاصة.

وتؤدي الإختلافات الثقافية من دولة لدولة أخرى إلى خلق عدداً من المشاكل الإضافية للباحثين الدوليين. وتعتبر اللغة العائق الرئيسي الذي يمكن رصده في هذا الصدد. فعلى سبيل المثال، يجب أن يتم إعداد قوائم الإستقصاء بلغة واحدة، ثم يتم ترجمتها بعد ذلك إلى لغة كل دولة يتم إجراء البحث داخلها. وبعد أن يتم إسترداد هذه القوائم من المستقصى منهم، فعندئذاً يجب أن يتم إعادة ترجمة الإجابات عليها إلى اللغة الأصلية للجهة التي تقوم بإجراء البحث وذلك حتى يمكن تحليل وتفسير النتائج الخاصة بها. ويؤدي هذا إلى إضافة تكاليف جديدة للبحث، بالإضافة إلى تزايد المخاطر التي قد تنجم عن الأخطاء المحتمل حدوثها في كل مرحلة من المراحل السابق ذكرها. ولا تمثل ترجمة قوائم الاستقصاء في حد ذاتها أمراً صعباً، ولكن المشكلة هنا تكمن في أن الكثير من العبارات، والجمل قد يكون لها معاني ومدلولات تختلف بإختلاف ثقافات الدول التي يتم إستقصاء بعض مفردات الدراسة فيها.

كما يلاحظ أيضاً تباين إتجاهات المستهلكين في الدول المختلفة نحو بحوث التسويق. فقد نرى الناس في أحدى الدول على إستعداد تام للإستجابة لمتطلبات البحث، في حين تمثل عدم الإستجابة مشكلة رئيسية في بعض الدول الأخرى. وقد تمنع الأنظمة السياسية في بعض الدول الأفراد من الحديث مع أي شخص غريب. كما يشعر الأفراد في العديد من الدول مثل أمريكا اللاتينية بالحرج عند التحدث مع الباحثين عن إختياراتهم لمنتجات معينة مثل الشامبو، ومزيل العرق، أو أي منتج أخر من منتجات العناية الشخصية.

وحتى عندما يتوافر الإستعداد عند مفردات الدراسة للإستجابة، فقد لا يتوافر لهم القدرة على الإجابة على أسئلة البحث بشكل موضوعي إما بسبب صعوبة فهم الأسئلة، أو بسبب تفضيلهم الإجابة بشكل يظهر الفرد بصورة إجتماعية قد تختلف عن دافعه الفعلي الذي لا يرغب في إظهاره والحديث عنه. فعلى سبيل المثال، أشارت

إحدى الدراسات التي تمت على إستهلاك سلعة الشاي في الهند إلى تأكيد نسبة 70٪ من مفردات الدراسة من ذوي الدخل المتوسط بأنهم يقومون بشراء منتجات شاي ذات علامات قومية معروفة، الأمر الذى جعل الباحث يشك في هذه النتائج، حيث أكتشف بعد ذلك أن ما يزيد عن نسبة 60٪ من الشاي المباع في الهند لا يكون له أي علامة تميزه.

وعلى الرغم من هذه المشاكل، فقد عمل النمو الحالي للتسويق الدولي إلى تحقيق نمو متزايد وسريع في إستخدام بحوث التسويق الدولية. فإذا كانت التكاليف والمشاكل المرتبطة بالبحوث الدولية كبيرة، فإن تكلفة عدم القيام بها عادة ما تكون أكبر. حيث تتمثل تلك التكلفة في خسارة العديد من الفرص السوقية المتاحة، بالإضافة إلى زيادة إحتمال الوقوع في العديد من الأخطاء عند دخول الأسواق العالمية. وعلى منظمات الأعمال أن تسعى دائما إلى بذل جميع المحاولات التي تمكنها من التغلب على، أو تجنب المشاكل المرتبطة ببحوث التسويق الدولية.

القضايا الأخلاقية المرتبطة ببحوث التسويق:

تحقق بحوث التسويق الكثير من المنافع لكل من الشركة الراعية للبحث وكذلك للعملاء الذين يتم التعامل معهم. فمن خلال بحوث التسويق، تستطيع الشركة أن تتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، مما ينعكس بدوره على تقديم سلع وخدمات مرضية لهم. وعلى الرغم من ذلك، فقد يؤدي الإستخدام الخاطئ لبحوث التسويق أيضا إلى إزعاج ومضايقة هؤلاء المستهلكين. ويمكن القول بأن هناك قضيتين أخلاقيتين أساسيتين مرتبطان ببحوث التسويق، وهما التعدي على خصوصيات المستهلك، والإستخدام الخاطئ أو السيئ لنتائج البحث الذي تم إجرائه.

أ- التعدي على خصوصيات المستهلك:

يشعر العديد من المستهلكين بمشاعر إيجابية نحو بحوث التسويق، ويعتقد بأنها تحقق أهدافاً مفيدة ونافعة لهم. ويستمتع بعضهم فعلاً بالمقابلات التي تتم معهم، ولذا نجدهم يقومون بإبداء آرائهم في الموضوعات والأسئلة التي تطرح عليهم أثناء إجراء المقابلة. وعلى الرغم من ذلك يبدي البعض الأخر من المستهلكين إستيائهم أو عدم

ثقتهم ببحوث التسويق. حيث يخاف الكثير من أن يقوم الباحثين بإستخدام وسائل وأساليب النقاش الجدلية لسبر غور مشاعرهم الداخلية، ثم إستخدام تلك المعرفة بعد ذلك في دفعهم للشراء. كما قد يخشى البعض من قيام المسوقين ببناء قواعد بيانات ضخمة تمتلئ بمعلومات شخصية خاصة عن المستهلكين. فعلى سبيل المثال، تمتلك شركة دبل كليك Double Click معلومات وملفات تخص 100 مليون فرد من مستخدمي الويب، وقد أدى هذا إلى خوف بعض جمعيات حماية المستهلك من إمكانية تسرب تلك القواعد الضخمة من البيانات خارج شبكة الإنترنت، مما يؤدي إلى تهديد الخصوصية الفردية لهؤلاء المستخدمين.

وقد يتم إستخدام البحوث المسحية السابقة التي تم إجرائها مع بعض المستهلكين كأحد الآليات لإقناعهم بشراء بعض الأشياء. ومن ثم نجد أن هناك الكثير من المستهلكين ما زال يخلط بين البحوث التسويقية وبين جهود التسويق التي تتم لتصريف منتجات الشركة. الأمر الذي يجعلهم يقوموا برفض إجراء أي مقابلة معهم، أو يجعلهم يقولون " لا " حتى قبل أن يبدأ القائم بالمقابلة في الحديث معهم. كما تجدر الإشارة أيضا بعدم تفضيل الكثير من المستهلكين للبحوث التي تتم عن طريق البريد أو التليفون، حيث أنها غالبا ما تنفذ في أوقات غير مناسبة لهم.

وقد أصبح تزايد مستوى إستياء المستهلكين أحد المشاكل الرئيسية التي تواجه صناعة البحوث. فقد وجدت إحدى الدراسات التي تم إجرائها في الولايات المتحدة الأمريكية أن نسبة 82٪ من الأفراد يخافون من فقدانهم الرقابة والسيطرة على كيفية إستخدام منظمات الأعمال لمعلوماتهم الشخصية، كما أشار 41٪ بتعدي المنظمات على الكثير من الأمور المتعلقة بخصوصياتهم جراء المعلومات التي حصلوا عليها منهم. وقد أدى هذا إلى إنخفاض معدلات الإستجابة للبحوث المسحية خلال الفترة الحالية. ولذلك أشارت دراسة أخرى إلى رفض نسبة بلغت 45٪ من مفردات الدراسة من المشاركة في البحوث المسحية خلال السنة السابقة. كما وجدت دراسة أخرى أن نسبة 59٪ من المستهلكين يرفضون أعطاء أي معلومات للشركات بسبب إعتقادهم بعدم وجود حاجة حقيقية لدى هذه الشركات للحصول على تلك المعلومات، وكذلك بسبب إحساسهم بأن هذه المعلومات هي معلومات شخصية ولا يجب أن يعرفها أحد.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود العديد من الخيارات التي قد تكون متاحة أمام صناعة البحوث للتعامل مع هذه المشكلة. أحد هذه الخيارات هو اللجوء إلى برامج تسعى إلى تعريف المستهلكين بمنافع بحوث التسويق، وجعلهم قادرين على التمييز ما بين المقابلات أو المكالمات البيعية وبين بناء قواعد البيانات. أحد الخيارات الأخرى المتاحة هنا نجدها تتمثل في التأكيد للأفراد المبحوثين بقانونية وشرعية المسح الذي يتم إجرائه، ولذلك يتم إعطاء هؤلاء الأفراد في بعض الأحيان بعض أرقام التليفونات للتأكد من قانونية وشرعية البحث المزمع القيام به. كما يمكن أيضا لصناعة البحوث أن تتبنى بعض المعايير الخارجية المقبولة أو المتعارف عليها لتنفيذ البحوث، فقد يتم الإعتماد مثلاً على دليل أوروبا الدولي لممارسات التسويق والبحوث الإجتماعية Europe's International Code of Marketing and Social Research Practices. ويساعد هذا الدليل في تحديد المسئوليات التي يجب أن يتحملها الباحثون تجاه مفردات البحث، وكذلك مسئولياتهم تجاه عامة الجمهور. وعلى سبيل المثال، يفرض هذا الدليل على الباحثين أن يعطوا أسمائهم وعناوينهم للأفراد المشاركين في البحث.

وتقوم العديد من الشركات الكبيرة مثل أي بي أم (IBM) وأيه تي أند تي (AT&T)، وأمريكان أكسبريس (American Express)، ودبل كليك (Double Click)، وميكروسوفت (MicroSoft) بتعيين شخص أو مدير للمحافظة على الخصوصية المتعلقة بالمعلومات التي يتم جمعها من المستهلكين "Chief privacy officer". وتقوم ما لا يقل عن 100 شركة أمريكية الآن بتوظيف مثل هؤلاء المديرين أو الأشخاص، كما يتوقع أن يزداد عدد هذه الشركات بصورة سريعة خلال الفترة القادمة. ويقول المدير المسئول عن نواحي الخصوصية في شركة ميكروسوفت بأن وظيفته قد نشأت نتيجة سياسات تجميع البيانات التي تتبعها الشركة، ولذلك تتلخص أهداف وظيفته في التأكد من أن كل برنامج تضطلع الشركة القيام به يعمل على مراعاة جميع إعتبارات الخصوصية للمستهلكين، والسعي إلى إخبار وتعليم موظفي الشركة بالقضايا والإعتبارات الواجب مراعاتها في هذا الصدد.

وتقول سالي كوان Sally Cowan وهي المسئولة عن العمليات المتعلقة بالخصوصية في شركة أميركان أكسبريس "بأنه يجب على أي عمل من شأنه التعامل مع معلومات عن المستهلكين أن يأخذ قضية الخصوصية مأخذ الجد". جدير بالذكر أن قضية الخصوصية التى نتحدث عنها لا تمثل قضية جديدة بالنسبة لأمريكان أكسبريس. فقد قامت الشركة بتنمية مجموعة من المبادئ الرسمية للخصوصية سنة 1991، وفي سنة 1998 أصبحت واحدة من أولى الشركات التي وضعت سياسات للخصوصية المتعلقة بمواقع الويب الخاص بها. وقد أدى هذا الإهتمام بخصوصية المستهلك إلى قيام أميركان أكسبريس بتقديم خدمات جديدة لحماية الأمور المتعلقة بخصوصية عملائها، وذلك عندما يقوموا بإستخدام بطاقة أميركان أكسبريس لشراء بعض السلع إلكترونياً عبر الانترنت. ونستطيع القول بأن أميركان أكسبريس ترى "الخصوصية" كوسيلة للفوز بميزة تنافسية، مثلها في ذلك مثل بعض الأشياء التي تجعل المستهلكين يختارون التعامل مع شركة معينة وتفضيلها على سائر الشركات الأخرى المنافسة.

وفي النهاية، فإن تأكيد الباحثين على إمداد المستهلكين بالقيمة أثناء تبادل المعلومات معهم، سوف يجعل هؤلاء المستهلكين سعداء في إعطاء أي معلومة تطلب منهم. فعلى سبيل المثال، لوحظ أن مستهلكي موقع Amazon.com قد اهتموا بقواعد البيانات الخاصة بالمنتجات التي يسوقها الموقع نتيجة التأكيد على وضع توصياتهم موضع الإهتمام بصدد المنتجات الجديدة المزمع تقديمها مستقبلاً. الخلاصة يمكن إجمالها في أن أفضل مدخل يمكن إتباعه في هذا الصدد هو قيام الباحثين بالسؤال فقط عن المعلومات التي يحتاجونها، وأن يقوموا بإستخدامها بشكل مسئول وموجه بإمداد المستهلكين بالقيمة. كما يجب أن يتجنب هؤلاء الباحثين الحصول على أي معلومات دون الحصول على إذن المستهلكين الذين تخصهم تلك المعلومات التي يتم تجميعها.

ب- الإستخدام الخاطئ لنتائج البحوث:

يمكن أن تمثل الدراسات البحثية أحد أدوات الإقناع القوية؛ وغالبا ما تقوم الشركات بإستخدام نتائج هذه الدراسات كعناصر رئيسية تعتمد عليها في وضع الدعاوي الإعلانية والترويجية لها. ومن هنا نجد أن الكثير من الدراسات البحثية التي يتم إجرائها حاليا لا يتم إستخدامها إلا فقط كأداة لدفع منتجات الشركات الراعية لهذه

الأبحاث. وفي الحقيقة، هناك الكثير من الحالات يتم فيها إستخدام البحوث المسحية فقط لمجرد الترويج للأثر المرغوب دون الإشارة إلى التحفظات الخاصة بنتائج الدراسة التي تم إجرائها. ويعني هذا إستخدام النتائج بشكل مضلل وغير صحيح لإقناع المستهلكين بالمنتجات المزمع تسويقها لهم. فعلى سبيل المثال، قامت شركة كريزلر الأمريكية لإنتاج السيارات بإجراء دراسة أشارت فيها إلى أن الأفراد الأمريكان يفضلون السيارات الكريزلر عن سيارات التويوتا، وذلك بعد القيام بإجراء إختبارات قيادة لكلا النوعين من السيارات. وعلى الرغم من ذلك، فإن عملية تعميم نتائج هذه الدراسة على المواطن الأمريكي لإقناعه بمنتج كريزلر هي من قبيل الإستخدام السيئ والمضلل للنتائج. حيث أن تلك الدراسة قد تم إجرائها فقط على 100 فرد في إختبار كلا النوعين من السيارات. بل الأكثر من هذا فقد إتضح أيضا بأنه لا يوجد أي فرد من هؤلاء الأفراد الذين تم إجراء الدراسة عليهم يملك سيارة أجنبية غير أمريكية الصنع. ومن ثم، فإن هذا يعني بدون شك وجود إستعداد وميول مسبقة لدى هؤلاء المبحوثين لتفضيل السيارات الأمريكية حتى قبل أن يتم إجراء الدراسة، مما يشكك تماماً في النتائج التي تحاول الشركة ترويجها.

يتضح مما سبق، قدرة الشركات على التأثير في نتائج البحث للوصول إلى الإستخلاصات التي ترغبها، وليست الإستخلاصات الحقيقية. وقد يتم ذلك من خلال التحكم مثلاً في العينة التي يتم إختيارها للدراسة، أو من خلال طريقة صياغة الأسئلة والكلمات التي يتم توجيهها لمفردات البحث.

وقد قامت العديد من المؤسسات أو الجمعيات المختصة— مثل جمعية التسويق الأمريكية، والمجلس الأمريكي لمنظمات البحوث المسحية، وجمعية البحوث التسويقية — بتنمية وتطوير أدلة مرجعية يمكنها أن تعالج الأخلاقيات البحثية، وتضع معايير لتنفيذ الأبحاث والدراسات، وإستخدام النتائج التي يتم الوصول إليها. وفي النهاية، وبالرغم من محاولات تلك الجمعيات والمؤسسات للحد من التصرفات غير الأخلاقية ومن الإستخدامات المضللة لبحوث التسويق، فلا يمكن القول بأنه قد تم الوصول إلى قوانين وتشريعات لمنع تلك التصرفات غير الأخلاقية أو غير المناسبة والتي تصاحب القيام بإجراء الدراسات والأبحاث التسويقية. وبالتالي يكون على كل شركة أن تبادر بقبول مسئولية وضع السياسات التي يكون من شأنها حماية المستهلكين من الإستخدام السيئ والخاطئ لنتائج الأبحاث التسويقية التي يتم القيام بها.

الفصل الخامس

استراتيجيات التسويق الدولى للمنتجات الموجهة للمستهلكين

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب العرفية التالية:

- **الجـــــــودة.**

- تعريف الجودة.
- تدعيم وصيانة الجودة.
- المتطلبات المادية أو الإجبارية للجودة، وتعديل الجودة.
- التسويق الأخضر وتطوير المنتج.

- **المنتجات والثقافة.**

- المنتجات المبتكرة والتعديلات على المنتجات الحالية.
- إنتشار الإبتكارات.
- إنتاج وتقديم الإبتكارات.

- **تحليل مكونات المنتج بغرض التكيف وإجراء التعديلات اللازمة.**

- المكون الأساسي للمنتج.
- مكون الغلاف.
- مكون الخدمات الداعمة.

مقدمـــــة :

لم تعد الفرص والتحديات المرتبطة بالأسواق الدولية للسلع والخدمات الموجهة للمستهلك خافية على أحد فى الوقت الحاضر، الأمر الذى زاد من أهميتها وخطورة التعرف عليها ودراستها أكثر من أى وقت مضى. فقد تنامت العديد من الأسواق الواعدة مثل أسواق دول أوروبا الشرقية، والصين، والكثير من الدول الأسيوية، والهند، وأمريكا اللاتينية بشكل جعل منها أسواق عالمية فى فترة قصيرة جداً. وعلى الرغم من إنخفاض القوة الشرائية داخل البعض من هذه الأسواق فى الوقت الحالى، إلا أن هذا لا يمنع من إمكانية أن تصبح أسواقاً ضخمة فى المستقبل القريب. وعلى الجانب الآخر، تزداد الفرص والتحديات فى أسواق دول العالم الصناعية والدول المتجهة للتصنيع، والتى تعتبر أسواق أكثر نضوجاً بسبب تعقد وتطور أذواق المستهلكين هناك، وكذلك كنتيجة لإرتفاع القوة الشرائية فى تلك الأسواق مقارنة بغيرها من الأسواق الدولية الأخرى.

ويمكن القول بأن الإتجاه لدى الشركات الكبيرة قد أصبح يتمثل بوضوح فى تبنيها للتوجهات العالمية فى إستراتيجياتها وتحركاتها المتعلقة بأى عنصر من عناصر المزيج التسويقى، مثل قيامها بإجراء تعديلات مستمرة على المنتجات التى يتم تقديمها فى الأسواق لكى تتوافق مع الأذواق المتباينة حول العالم. وعلى الرغم من ذلك، يعتبر القيام بتعديل المنتج بمثابة مهمة تسويقية غاية فى الأهمية فى الشركات الصغيرة مثلها فى ذلك مثل الشركات العالمية الكبيرة التى تتعامل فى العديد من الأسواق الدولية. وبسبب إرتفاع درجة كثافة المنافسة فى الأسواق العالمية، وكذلك تحول التفضيلات والأذواق فى أى سوق لكى تصبح تفضيلات وأذواق عالمية، فإن القيام ببيع ما تم إنتاجه أو تقديمه فى السوق المحلى بنفس حالته وبدون إجراء أى تعديلات عليه فى الأسواق الخارجية قد أصبح يعد وبدون شك من الأمور التى تزداد درجة عدم فعاليتها بشكل كبير فى الآونة الأخيرة. فبعض المنتجات لا يمكن أن يتم بيعها على الإطلاق فى الأسواق الأجنبية دون إجراء تعديلات عليها، وعلى الجانب المقابل قد تكون هناك إمكانية لبيع البعض الآخر من المنتجات كما هى دون تعديل، ولكن قبولها سيزيد بدرجة كبيرة جدا عندما يتم تفصيلها لتتلائم مع حاجات الأسواق الأجنبية المزمع

بيعها داخلها. وبصفة عامة ومن منظور تنافسى ينبغى أن يعد هدف مثل تقديم منتجات وخدمات ذات مستوى جودة يمكن أن يقابل حاجات ورغبات المستهلكين بسعر مقبول هدفاً رئيسياً لأى جهود تسو قية فى أى شركة من الشركات.

الجـــــــودة:

ساهمت المنافسة العالمية فى إظهار بعض معتقدات وقناعات الأعمال الجديدة، مثل تقصير دورة حياة المنتجات، والتركيز على الجودة، والأسعار التنافسية، والمنتجات المبتكرة. كما تحولت القوة فى السوق من البائعين إلى العملاء، ليظهر ما يقال عنها أسواق العملاء بدلاً من أسواق البائعين، حيث تعددت الخيارات المتاحة للعملاء بسبب تحرك المزيد من الشركات نحو التنافس لجذب إنتباههم والعمل على إرضائهم. هذا وقد أدت زيادة المنافسة وتوافر العديد من الخيارات إلى وضع مزيد من القوة فى أيدى العملاء، الأمر الذى كان من شأنه أن يوجه الحاجة إلى الجودة. فقد ذهبت الأيام التى لا يمتلك فيها العملاء إلا قدر قليل ومحدود من المعرفة عن المنتجات المختلفة المتوافرة فى الأسواق. وبالتالى، فقد أصبح العملاء الآن وبفضل الإعتماد على الإنترنت على دراية كبيرة بما هو البديل الأمثل، وما هو البديل الأرخص، وما هو البديل الأعلى جودة. ويشير هذا إلى زيادة قدرة العميل على تحديد الجودة التى تناسب كل من إحتياجاته وموارده. فعلى سبيل المثال، لا تباع الهواتف المحمولة التى لا تقدم خدمة التجوال فى اليابان، فى حين نجدها تباع بصورة جيدة فى الصين.

ويعد معيارى تكلفة وجودة المنتج من أكثر معايير قرارات الشراء أهمية بالنسبة للعملاء والمستهلكين. فغالباً ما يتمثل السبب الرئيسى لتفضيل شراء علامة معينة عن غيرها من علامات المنتجات الإستهلاكية أو الصناعية فى أنها العلامة التى تملك أفضل جودة عند سعر تنافسى محدد ومقبول. وعلى الرغم من أن الجودة كأداة تنافسية لا تعتبر من الأدوات الجديدة فى عالم الأعمال، إلا أن هناك قناعة لدى الكثيرين بأنها من عوامل إتخاذ القرارات الشرائية فى الأسواق العالمية.

تعريف الجودة:

يمكن تعريف الجودة من خلال التركيز على بعدين رئيسين هما الجودة السوقية المدركة، وجودة الأداء. وفى الوقت الذى يعتبر فيه كلا البعدين بمثابة مفاهيم مهمة، إلا أنه غالباً ما تركز مدركات المستهلك لجودة المنتج على الجودة السوقية المدركة مقارنة بتركيزها على جودة الأداء. ويمكن التعرف على العلاقة الخاصة بمدى توافق أو تطابق الجودة مع رضا العميل من خلال دراسة كيفية توصيل الخطوط الجوية للجودة على سبيل المثال. فإذا تم النظر إلى تلك العلاقة داخليا من منظور الشركة (جودة الأداء)، فسوف نجد أن تطابق الجودة المزمع تحقيقه سيتم من خلال التركيز على الطيران والإقلاع الآمن. ولكن لما كان العميل يعتبر جودة الأداء بمثابة شيئ بديهى ومفترض، فإن الجودة قد تعنى له أكثر من مجرد الطيران والإقلاع الآمن (جودة الأداء)، حيث نجدها تتجاوز ذلك للتركيز على بعض الأشياء الأخرى مثل التكلفة، والخدمة داخل الطائرة، والإلتزام الزمنى بتوقيتات الإقلاع والوصول، وتوافر مقاعد مريحة، ونوعية الخدمة المقدمة لإنهاء إجراءات السفر داخل المطار،...إلخ. جدير بالذكر أن صناعة الخطوط الجوية تسعى إلى الإقتراب من الوصول للمستوى الصفرى من العيوب Zero Defects فى تطابق الجودة المزمع تحقيقه، بالشكل الذى يقرب رضا العميل من الكمال. ومن هنا يتم العمل على تثبيت خصائص الجودة السوقية المدركة فى جميع مكونات المنتج المزمع تسويقه، سواء من زاوية مكون المنتج الأساسى، أو المكون المادى، أو مجمل الملامح والخصائص الإضافية التى يتوقعها المستهلك.

وبالفعل ينظر معظم المستهلكين -كما سبق الإشارة- إلى جودة الأداء بإعتبارها مجرد شيئ بديهى ومفترض تقديمه من قبل.المسوقين العاملين داخل أسواق تنافسية تتصف بإتاحة الكثير من الخيارات لهم. ومن هنا، فإذا لم يرتق أداء المنتج إلى معايير هؤلاء المستهلكين، فإن هذا يعنى بالتأكيد رفضهم له. فعلى سبيل المثال، إذا قمنا بمقارنة أنظمة السيارات التى يتم تقديمها فى الأسواق، نستطيع القول بأن تويوتا قد تم تصميمها لتوفير الوقود للسيارات التى يتم قيادتها داخل المدن. بينما يرتفع أداء جنرال موتورز ليكون الأفضل بالنسبة لقيادة السيارات على الطرق السريعة فى

الرحلات التى تستغرق أوقاتا طويلة. ويشير ذلك إلى إعتماد نظام قيادة السيارات فى تقديم الجودة العالية على حاجات المستهلك التى تختلف من شخص لآخر. وبناءاً على هذا، فعندما نلاحظ وجود عديد من المنتجات البديلة التى تقابل جميعها معايير جودة الأداء، فإن المنتج الذى سيتم إختيارد سيكون هو المنتج الذى يستطيع مقابلة خصائص الجودة السوقية المدركة. وقد أدرك مصنعو الثلاجات الصينيون أهمية تلك الخصائص عندما قاموا بتبنى التكنولوجيا التى مكنت المستهلكين من الإختيار من بين 20 موديلاً مختلفاً من حيث الألوان والأبواب. فعلى سبيل المثال، يمكن للمستهلك أن يقوم بإختيار تصميم ثلاجة ذات لون أبيض مطعم بدرجة رمادية Off-White ومقابض رخامية اللون.

تدعيم وصيانة الجودة:

يمكن القول بأن تدعيم الجودة وصيانتها من الأمور الحرجة، حيث يلاحظ أنه كثيراً ما يحدث بعض الخسائر للمنتج وهو فى طريقه داخل سلسلة التوزيع على الرغم من خروجه من المصنع وهو مطابق تماماً لمواصفات جودة الأداء. وغالباً ما يحدث ذلك النوع من المشاكل للعديد من العلامات العالمية بسبب تباعد أماكن إنتاجها عن الأسواق التى ستباع فيها، أو بسبب فقدان الرقابة والسيطرة على المنتج داخل نظام توزيعه فى هذه الأسواق. وبالفعل يمكننا رصد وملاحظة ما يقابل العلامات العالمية لمنتجات الشيكولاته لمثل تلك النوعية من المشاكل، الأمر الذى يجعل من تحركها لتحديث أغلفتها، ومزيجها السلعى، وتجهيزاتها ضرورة حتمية لصيانة جودة منتجاتها فى الأسواق العالمية التى تعمل داخلها.

المتطلبات المادية أو الإجبارية للجودة، وتعديل الجودة:

قد يكون من الضرورى إجراء نوع من التغيير على تصميم المنتجات أو على الطرق المستخدمة فى إنتاجها بالصورة التى تمكن من مقابلة المتطلبات المادية أو الإجبارية للسوق الجديد المزمع دخوله. وقد تتراوح هذه التغيرات من مجرد إجراء تغيير بسيط للغلاف إلى تغير شامل ينطوى على إعادة تصميم المكون المادى للمنتج الأساسى. ويلاحظ أن إصطلاح "التماثل المحلي للمنتج Product Homologation" يستخدم

فى العديد من الدول لوصف التغيرات الإجبارية التى يتم القيام بها للتوافق مع المعايير المحلية للمنتج أو الخدمة. وتؤكد إحدى الدراسات الحديثة على أن تلك التعديلات الإجبارية الخاصة بالتوافق مع المعايير المحلية للأسواق التى تنوى الشركات خدمتها كانت السبب الأهم لتعديل المنتج عن التعديلات التى يتم إجرائها لأسباب ثقافية.

وقد لا يحتاج الكشف بوضوح عن بعض هذه التغييرات والتعديلات إلا القيام بتحليلات بسيطة أو قليلة. فعلى سبيل المثال، قد يكون كافياً القيام بمجرد دراسة سطحية لنظام الجهد الكهربائى المعمول به داخل سوق الدولة المعني خدمته لمعرفة نوعية السلع الكهربائية التى يمكن أن تناسب هذا السوق. كما لا يوجد شك فى ضرورة التحرك لتبسيط المنتج المزمع تقديمه عندما لا يتاح مستوى متقدم من التكنولوجيا المحلية داخل السوق، وكذلك يكون من الأهمية بمكان الإلتزام بكتابة بطاقة البيان الخاصة بالمنتج بأكثر من لغة عندما تفرض هذا قوانين الدولة المزمع خدمة سوقها. كما قد نرصد فى هذا الصدد مدى إلتزام الشركات المصنعة للغسالات بتقديم عروض خاصة من منتجاتها يقتصر الأداء الخاص بها على وظيفة الغسيل البارد، وذلك فى أسواق الدول الأسيوية حيثما ترتفع تكاليف الطاقة الكهربائية هناك. وعلى الجانب الآخر، لا يتم القيام بالكثير من التغييرات الضرورية الأخرى إلا بعد دراسة مستفيضة ومتعمقة للسوق التى تنوى وتقرر الشركات خدمته بمنتجاتها وخدماتها.

وغالباً ما تفرض المتطلبات القانونية، والاقتصادية، والسياسية، والتكنولوجية، والمناخية للسوق المحلى ما يتعلق بالتعديلات الواجب إجراؤها على المنتج المزمع تقديمه فى هذا السوق. فعلى سبيل المثال، قامت بيبسى كولا خلال فترة زمنية معينة فى الهند -عندما كانت هناك معارضة قوية من قبل الحكومة تجاه الإستثمارات الأجنبية- بتغيير إسم منتجها إلى ليهار- بيبسى Lehar-Pepsi (وهى تعنى باللغة الهندية الموج أو التموج wave)، وذلك بغرض الحصول على الدعم المحلى لمنتجها فى هذا السوق بقدر الإمكان. هذا وقد عاد الإسم مرة آخرى إلى بيبسى- كولا Pepsi-Cola عندما تغير المناخ السياسى بصورة إيجابية فى ذلك السوق. كما يلاحظ أنه عادة ما تضع القوانين التى تتباين وتختلف من دولة لأخرى معايير محددة لأحجام العبوات

والأغلفة، وكذلك تضع معايير محددة لمستويات الجودة والأمان المقبولة والخاصة بالمنتجات المزمع تواجدها فى الأسواق المحلية.

جدير بالذكر أنه كلما كان السوق المستهدف أقل من حيث درجة النمو والتقدم الاقتصادى، كلما كان ذلك يعنى إحتياج المنتج المزمع تسويقه فيه لدرجة أكبر من التغييرات لكى يكون مقبولاً. وقد وجدت إحدى الدراسات التى تم إجراؤها فى هذا الصدد أن حوالى منتج واحد فقط من عشر منتجات يمكن أن يتم تسويقه فى الدول النامية دون أن يجرى عليه أى نوع من التعديلات. فلكى يتم تسهيل الشراء وجعله ممكناً فى الدول ذات مستويات الدخول المنخفضة، فإن هذا قد يكون من شأنه أن يفرض تقليل حجم عبوات المنتج من حيث الكمية النموذجية التى تحتويها نفس العبوات التى يتم تقديمها فى الدول المتقدمة. لاحظ على سبيل المثال عبوات الشامبو الصغيرة للعلامات العالمية التى تباع فى السوق المصرى، والتى نجدها تستهدف القطاعات السوقية ذات مستويات الدخول المنخفضة. تستطيع أيضاً أن ترصد مثل هذه الحالات فى الكثير من أنواع السلع مثل أمواس الحلاقة، والسجائر، والحلويات، وبطاطس الشيبسى، وغيرها من السلع الأخرى التى غالباً ما يتم بيعها داخل عبوات أو علب صغيرة بدلاً من العبوات ذات الأحجام العادية أو المألوفة.

وقد يتم إجراء التعديلات أو التغييرات التى نتحدث عنها هنا بغرض تحقيق نوع من التوائم مع الإختلافات المناخية لأسواق الدول التى تنوى الشركة إستهدافها وخدمتها بمنتجاتها. فعلى سبيل المثال، إكتسبت جنرال موتورز الكندية خبرة فيما يتعلق ببعض المشاكل الجوهرية التى تعانى منها آلاف السيارات الشيفروليه التى يتم شحنها إلى دول الشرق الأوسط. فقد استطاعت جنرال موتورز أن تكتشف وبسرعة عدم ملائمة السيارات التى تنتجها وتسوقها مع المناخ الحار والجاف التى تتصف بها أسواق هذه الدول. ومن هنا فقد أدركت الشركة حاجتها للقيام بإضافة بعض العناصر التكميلية على منتجاتها من السيارات الموجهة لخدمة تلك الأسواق مثل فلاتر الهواء، وإستخدام نوعيات مختلفة من أجهزة تعشيق التروس (أجهزة الحركة).

وبسبب تصنيع غالبية المنتجات المزمع بيعها بشكل واسع من قبل الشركات الدولية داخل الأسواق المحلية لها، وكذلك بسبب التعديلات التى تتطلبها عمليات تسويق معظم تلك المنتجات، تحتاج الشركات إلى القيام بجهود منتظمة ومستمرة لتحديد نوعية المنتجات التى يجب أن يشملها التعديل المزعوم لتحقيق التوائم مع أسواق الدول المستهدف خدمتها.

التسويق الأخضر وتطوير المنتجات:

من قضايا الجودة التى تصاعدت أهميتها فى الفترة الأخيرة على مستوى العالم بصفة عامة، وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة تلك القضية المتعلقة بالتسويق الأخضر. فقد كانت أوروبا فى الطليعة بصدد ما يشار إليه "بحركة الخضر "Green Movement"، وتمثل ذلك بصورة جلية فى وجود رأى عام قوى، وكذلك تشريعات خاصة داعمة لما يعرف بالتسويق والمنتجات الصديقة للبيئة.

ويعتبر التسويق الأخضر Green Marketing إصطلاح أو مفهوم يتم إستخدامه لتحديد الإعتبارات المتعلقة بالنتائج البيئية لمختلف الأنشطة التسويقية التى يتم القيام بها وممارستها من قبل الشركات ومنظمات الأعمال على إختلاف أحجامها وطبيعة نشاطاتها.

وقد حصلت شركات إنتاج السيارات اليابانية فى السوق الأمريكى على ميزة تنافسية جراء تقديمها لنوعية السيارات الموفرة لإستهلاك البنزين. ويرجع السبب فى ذلك كنتيجة لتحرك المستهلكين الأمريكيين للإهتمام بالتأثيرات البيئية السلبية الناجمة عن شراء السيارات ذات معدلات الإستهلاك العالية للبنزين مثل سيارات الهامر Hummer التى تنتجها شركة جنرال موتورز. كما قام الإتحاد الأوروبى بتمرير العديد من التشريعات بهدف السيطرة على الفاقد من جميع أنواع أغلفة المنتجات التى تم إستهلاكها وإستخدامها، وذلك بالشكل الذى قد يكون من شأنه تقليل المردود السلبى لخسارتها.

المنتجـات والثقــافة :

يمكن القول بأن إحترام التعقد الذى يواجه الشركات عند المفاضلة بين الحفاظ على نمطية المنتجات والعروض التى يتم تقديمها وتسويقها مقابل إجراء تعديلات وتغييرات عليها، إنما نجده يستلزم فهم الكيفية التى تؤثر بها امتزاج العوامل الثقافية بالقيمة أو المنافع المدركة عبر الأسواق المختلفة على المنتج. فالمنتج كمفهوم أكبر من مجرد المكون المادى الخاص به، فهو يمثل حزمه من الإشباعات أو المنافع التى يحصل عليها ويستقبلها المشترى. وتنطوى تلك المنافع على العديد من الجوانب الهامة مثل الشكل، والذوق، واللون، والرائحة، والخامة المميزة، وكيفية أداء الوظائف المفترضة، والغلاف، وبطاقة البيان، والضمان، والخدمات المقدمة من قبل الشركة المنتجة وتاجر التجزئة، والمتعة النفسية المصاحبة لإقتناء العلامة المملثة، والسمعة التى تخص الشركة المنتجة، والصورة الذهنية لبلد المنشأ، وأى منفعة رمزية أخرى يتم الحصول عليها واستقبالها عند إمتلاك أو إستخدام المنتج. وبإختصار، يرتبط سوق المنتج بأكثر من مجرد الشكل المادى له، والوظيفة الأولية المزمع له أدائها. وبدون شك، تضيف القيم والأعراف الثقافية الكثير من الأهمية لتلك المنافع الأخرى التى نشير إليها فى هذا الصدد. وبمعنى آخر، يعد المنتج بمثابة تجميع للإشباعات المادية والنفسية التى يتم تقديمها للمستخدم.

وبصفة عامة، تتمثل الحاجة للخصائص أو المكونات المادية للمنتج فى القيام بالوظيفة الأولية له. فعلى سبيل المثال، تعتبر الوظيفة الأولية للسيارة هى تحريك ونقل ركابها من النقطة أ إلى النقطة ب. وتتطلب القدرة على أداء مثل هذه الوظيفة مجموعة من الخصائص والمكونات المادية مثل الموتور، وجهاز نقل الحركة، وغيرها من الملامح والمكونات المادية الأخرى. ولا يمكنا فى هذا الصدد إلا ملاحظة عدم وجود إختلاف فى الطلب على تلك المكونات المادية أو الوظيفة الأولية للسيارة مهما إختلفت وتباينت ثقافة السوق المزمع خدمته، وأينما كانت هناك رغبة فى التحرك من نقطة معينة إلى نقطة ثانية محددة بطريقة أخرى غير الترجل بالمشى أو على ظهر احدى حيوانات الركوب. ومن ثم فلن تكون حاجة إلا للقليل من التغييرات المطلوب إجراؤها على المكونات المادية للمنتج عندما يتم التحرك من ثقافة إلى ثقافة أخرى.

وعلى الرغم من ذلك، تمتلك السيارات كمنتج مجموعة من الجوانب النفسية التى تعتبر على نفس القدر من أهمية المكونات والجوانب المادية الأخرى فى إمداد المستهلك بالإشباع والرضا المطلوب. ومن المؤكد أن الجوانب الأخرى للسيارة (اللون، والحجم، وأسم العلامة، والسعر) لن تستطيع أن تقدم إلا القليل للوظيفة الأولية لها – التحرك من النقطة أ إلى النقطة ب- بالنسبة لثقافة معينة، هذا فى الوقت الذى نجدها فيه تستطيع تحقيق قيمة مضافة هامة لمستوى الإشباع الذى يمكن توصيله للمشترى.

جدير بالذكر أن القيمة والمعانى التى يتم إستخدامها لتشكيل الجوانب النفسية للمنتج يمكن أن تتباين وتختلف من ثقافة لأخرى، الأمر الذى يكون من شأنه أن يؤدى إلى إدراكها إما بصورة إيجابية أو بصورة سلبية. وبالتالى فقد يكون من الضرورى أن يتم إجراء تعديلات على المكونات والجوانب غير المادية للمنتج بغرض تعظيم حزمة الإشباعات التى يتم الحصول عليها منه، وكذلك حتى يمكن خلق الخصائص والملامح الإيجابية للمنتج وليس الجوانب السلبية. ونستطيع رصد ما أشرنا إليه هنا فى قيام شركة كوكاكولا على سبيل المثال -باعتبارها شركة لمنتجات عالمية تطوف العالم- بإجراء تعديل لتغيير أسم كولا دايت Diet Coke إلى كولا لايت Coke Light عندما قدمت هذا المنتج للسوق اليابانى. ويتمثل السبب الذى وقف وراء هذا التعديل لأسم المنتج فى عدم تفضيل المرأة اليابانية الإعتراف بأنها تقوم بعمل نظاماً خاصاً للتغذية، وذلك لأن فكرة إنقاص الوزن تنطوى ضمنياً فى الثقافة اليابانية على بعض الإشارات للمرض أو تناول الأدوية العلاجية. كما لوحظ أيضاً أن التيارات الفكرية المضادة للتعاطف مع الأمريكيين قد ساهمت هى الأخرى فى إيجاد الكثير من المشاكل لكوكاكولا مع المستهلكين المسلمين. وقد دفع هذا مؤخراً إلى ظهور أربع منافسين جدد على الأقل مثل مكة كولا Mecca Cola، ومسلم أب Muslim Up، وعرب كولا Arab Cola، وتركا كولا Cola Turka. وقد حدث ذلك أيضا مع ماكدونالدز الذى واجه هو الآخر مثل هذه النوعية من المشاكل مع سندوتشات ماك الجديدة فى المنطقة العربية.

وقد يتطلب التعديل المزمع إجراؤه على المنتج إجراء تغيير على جانب نفسى واحد أو على جميع الجوانب النفسية الخاصة به. وقد أشارت إحدى الدراسات التى تم القيام بها فى هذا الصدد إلى أن المعانى التى يتم ربطها بالمنتج ما هى إلا إنعكاسا للتأثير الثقافى على مدركات الفرد لماهية المنتج، ولما يمكن أن يحققه من إشباعات.

ويلاحظ أن تبنى بعض المنتجات من قبل المستهلكين يمكن أن يتأثر وبدرجة كبيرة بالكيفية التى يتوافق بها مفهوم المنتج مع عاداتهم، وتقاليدهم، وقيمهم، وأنماط سلوكهم، كما ينطبق ذلك الأمر أيضا وبنفس الصورة بالمواصفات المادية أو الميكانيكية للمنتج المزمع تسويقه لهؤلاء المستهلكين فعلى سبيل المثال، لم يبدأ المستهلكون اليابانيون فى الإهتمام بمنتج مثل غسالات الأطباق إلا مؤخراً جداً بسبب عدم إمتلاكهم لحجزات مطابخ تقليدية مثلما يتوافر لمعظم المستهلكين فى دول أخرى. ومن هنا قامت بعض الشركات اليابانية مثل ميتسوبيشى، وتوتا بوضع تصميمات مدمجة بدرجة كبيرة لأدوات وأجهزة المطابخ بالصورة التى تجعلها صالحة لمفهوم ومساحات المطابخ داخل الثقافة اليابانية. ودائماً ما تواجه المنتجات الجديدة والمبتكرة الأنماط الثقافية السائدة فى الأسواق المزمع خدمتها، وقد تساهم هذه المواجهات فى تحديد ماهية المنتج الجديد المناسب، ومتى، وكيف، وبأى شكل سيتم تبنيه من قبل المستهلكين المستهدفين. واستكمالاً لاستقراء سيناريوهات تباين تأثير المعطيات الثقافية على تبنى السلع والخدمات فى الأسواق المختلفة، نستطيع رصد العديد من الحالات التى تواجه فيها على سبيل المثال بعض الخدمات المالية صعوبة فى تقديمها وتسويقها داخل الدول الإسلامية بسبب الكثير من المعتقدات والقناعات التى تتعلق بفكرة الربا Usury، والمقامرة. كما يواجه مسوقو منتجات الحلي والمجوهرات الكثير من الصعوبات داخل السوق اليابانى نتيجة الطريقة التى يتعامل بها اليابانيون مع تلك النوعية من المنتجات باعتبارها من الأشياء غير المحببة أو البغيضة فى بعض الأحيان الأخرى. كما لا يجب أن يخفى على مسوقي المنتجات الغذائية المزمع لهم خدمة الأسواق الاسكتلندية مقاومة الاسكتلنديين للمنتجات التى تحتوى على لحم الخنزير وما قد يرتبط بها من أى نوعية أخرى من المنتجات، وقد حدث ذلك منذ فترة طويلة عندما وجدت تعاليم بتحريم هذا فى الكثير من التفاسير الأساسية للإنجيل. وينطبق نفس هذا المنطق السابق على جميع أسواق الدول الإسلامية التى يمتنع مواطنوها عن تناول تلك النوعية من منتجات اللحوم. جدير بالذكر أيضا هنا فشل تسويق منتجات السجائر فى الكثير من الدول المتقدمة بسبب قناعات الخوف التى يميل إليها الكثير من سكانها بصدد الأمراض والمشاكل الصحية المصاحبة للتدخين. وتؤكد جميع هذه المشاكل

وغيرها من المشاكل الأخرى على ضرورة قيام المسوقين الدوليين بتعديل منتجاتهم التى ينون طرحها داخل الأسواق العالمية وفقا للمعطيات والظروف الثقافية المتفردة الخاصة بكل سوق يتم التحرك لاستهدافه وخدمته.

ويمكن القول بأن القيام بالتحليلات اللازمة لتحديد ما يتطلبه المنتج من تعديلات عند الرغبة بالدخول به إلى سوق ثانى آخر، إنما تعتمد على الإختلافات الثقافية بين المدركات المرتبطة بإستخدام المنتج فى السوق الأصلى الذى تم تنميته وتطويره داخله، وبين السوق الجديد المزمع تحريكه نحوه. وبالتالى، فكلما زادت الإختلافات الثقافية بين هذين السوقين، كلما ساهم ذلك بلا شك فى حجم التعديلات المطلوب إجراؤها على المنتج.

وقد لوحظ أنه عندما تم تقديم معجون الكيك سهل التحضير فى اليابان، كانت استجابة المستهلكين له إستجابة غير إيجابية بدرجة كبيرة، ليس فقط بسبب عدم قيام اليابانيين بشراء منتجات الكيك إلا فى المناسبات الخاصة، ولكن أيضاً بسبب تفضيلهم شراء تلك المنتجات بصورة جاهزة من محلات الفطائر والحلويات. وعلى العكس من ذلك، فقد كان هناك قبولاً لمنتج معجون الكيك سهل التحضير فى ثقافات أخرى تختلف عن ثقافة اليابانيين الذين لا يتوافر داخل منازلهم أفران لطهى مثل هذه النوعية من المأكولات بصفة خاصة. وعندما حاولت إحدى الشركات معالجة مثل هذه المشكلة من خلال تقديمها لمنتج معجون الكيك الذى يمكن طهيه داخل أفران أو أجهزة طبخ الأرز التى يمتلكها كل اليابانيين فى منازلهم، فقد ظلت النتيجة أيضاً سلبية بسبب الثقافة السائدة التى تحرم إستخدام أفران طهى الأرز لتجهيز أى شيئ آخر غيره.

وبناءاً على ما دار من مناقشات فيما سبق، نستطيع الوصول إلى خلاصة مؤداها وجود إرتباط وعلاقة واضحة بين المشاكل الخاصة بإجراء تعديلات على المنتجات المزمع بيعها بشكل موسع عبر الأسواق الدولية وبين مشاكل تنمية وتطوير المنتجات الجديدة داخل الأسواق الوطنية. فلا يمكن بأى حال من الأحوال قياس مدى قبول المنتجات الجديدة بصورة منفردة من خلال مواصفاتها ومكوناتها المادية، حيث لابد أن يتم تحديد مدى توافق المنتج الجديد مع عادات، وأذواق، وأنماط حياة العميل المحتمل.

وأخيراً، يمكننا عرض بعض الأمور المدهشة أو المثيرة للإهتمام فى مجال التعديلات المفترض إجراؤها على المنتجات بغرض تحقيق التوافق لها مع المعطيات الثقافية للأسواق المختلفة التى تنوى الشركات أو ينوى المسوقون الدوليون إستهدافها. فمن الأمثلة الحديثة التى يجدر الإشارة لها هنا ذلك المثال الخاص بقصص مغامرات هارى بوتر Harry Potter، حيث لوحظ أن حوالى 20٪ من مبيعات الكتاب الأخير لمغامراته فى اليابان كانت باللغة الإنجليزية. حدث ذلك نتيجة تطلع المستهلكون اليابانيون لأى طريقة يكون من شأنها تكثيف تلقى دروس الإنجليزية، ومن هنا فقد استطاعت تلك الكتب وما ارتبط بها من شرائط سمعية مقابلة تلك الحاجة الخاصة بشكل جيد جداً. وبالتالى، فلا يمكن هنا إعتبار مغامرات هارى بوتر بالنسبة لهؤلاء النوعية من المستهلكين مجرد منتجاً ترفيهياً للتسلية، ولكنه يعتبر وبلاشك منتجاً يؤدى خدمة تعليمية.

التعديلات والمنتجات المبتكرة:

تتمثل الخطوة الأولى الهامة الخاصة بتعديل المنتج لكى يلائم السوق الأجنبى فى تحديد درجة الجدة كما يتم إدراكها فى السوق المزمع دخوله وخدمته. ويعنى هذا ضرورة التعرف على الكيفية التى يتفاعل بها الناس مع الأشياء الجديدة والمبتكرة، وكذلك الكيفية التى ينبغى أن يتم بها إدراك المنتج الجديد فى السوق المستهدف. وعلى المسوق الدولى- وهو بصدد تقييم درجة جدة أو حداثة المنتج الجديد- أن يكون على وعى بأنه على الرغم من وصول العديد من المنتجات لمرحلة النضوج أو حتى لمرحلة التدهور خلال دورة حياتها فى السوق الذى ظهرت فيه، إلا أن ذلك لا ينفى أبداً إدراكها كمنتجات جديدة فى دولة أو ثقافة أخرى، وبالتالى يكون من الضرورى معالجتها باعتبارها إبتكارات داخل تلك الأسواق أو الثقافات. فمن وجهة نظر علماء الإجتماع، يمكن القول بأن أى فكرة يتم إدراكها من قبل جماعة من الناس على أنها طرح جديد، يكون من المهم أن يتم التعامل معها ومعالجتها باعتبارها إبتكار.

ويعتمد الإبتكار على خصائص المنتج المزمع له تمثيله، سواء حاز على قبول الجماعة أو لم يحز على قبولها، وبصرف النظر عن الوقت الذى تستغرقه عملية تقديمه داخل السوق المستهدف. وتعتبر المنتجات الجديدة بالنسبة لنظام إجتماعى معين بمثابة إبتكارات، ولذلك تساعد المعرفة المتعلقة بما يشار إليه بنشر الإبتكار Diffusion (وهى تلك العملية المعنية ببسط ومد الإبتكار الجديد بين الأفراد) على تنمية وتطوير الإستراتيجيات الناجحة للمنتج. فعلى سبيل المثال، اعتمدت شركة سونى فى دخولها السوق الأمريكى بمنتجها PlayStation 2 على التكثيف المعلوماتى للنجاح الساحق الذى حققه هذا المنتج خلال الستة شهور الأولى لتقديمه فى اليابان. وعلى العكس من ذلك، فقد سبق الإنخفاض فى المبيعات اليابانية لحواسب أبل خلال منتصف التسعينات إنخفاض لمبيعات أبل فى السوق الأم لها بأمريكا. وينبغى التنويه هنا على ما يمكن للإستراتيجيات التسويقية الفعالة أن تساهم به فى توجيه والتحكم فى معدل ومدى إنتشار المنتج الجديد، وذلك لأن إنتشار المنتج الجديد إنما نجده يعتمد على القدرة على توصيل المعلومات المناسبة عنه، وعن ما يرتبط به من خصائص ومواصفات.

وينبغى للمسوق الأجنبى التركيز على الفوز بقبول منتجاته من قبل أكبر عدد من المستهلكين فى السوق خلال أقصر فترة زمنية ممكنة. وعلى أى حال، وكما اتضح فى العديد من الأمثلة التى تم الإشارة إليها سلفاً، فغالباً مالا يتم قبول المنتجات الجديدة بسهولة فى أى ثقافة، حيث من الطبيعى أن تواجه تلك المنتجات مقاومة بسبب العادات والأنماط الإستهلاكية المتجذرة فى المجتمعات. وعلى الرغم من إمكانية قبولها فى النهاية، فإن الوقت الذى تحتاجه الثقافة المجتمعية لكى تتعلم قبول الأفكار، والطرق، والمنتجات الجديدة، إنما يعد عاملاً بالغ الأهمية للمسوق، حيث لابد للتخطيط المزمع له القيام به أن يعكس الإطار الزمنى للإستثمار والربحية المرتبطان بأى ابتكارات محتملة. فإذا قام المسوق بالاستثمار متوقعاً بأنه سيستطيع الوصول لنقطة التعادل خلال ثلاث سنوات، ثم يتمكن فعليا من تحقيق الأرباح المأمولة خلال سبع سنوات، فإن هذا من شأنه أن يسهل عليه تقدير حجم الجهود التى ينبغى عليه بذلها فى سبيل إدراك نجاح خطته التى شرع في وضعها. وقد يتبادر إلى الذهن هنا ما إذا كان من الممكن التنبؤ

بمعدل القبول المحتمل للمنتج الجديد قبل القيام بأى عمليات لتخصيص للموارد. بل والأهم من ذلك، أن يتم التحرك لتقدير الاحتمالات غير المواتية التى تتعلق بما إذا كان معدل القبول المزمع للمنتج الجديد معدلاً بطيئاً، وكذلك فلابد من الإهتمام بتحديد ما إذا كان من الممكن الإسراع بهذا المعدل المفترض أم لا. وتجدر الإشارة إلى أن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يمكن الوصول لها من خلال إختبار العمل المزمع القيام به بتفعيل ما يشار إليها ببحوث إنتشار الإبتكارات Diffusion Research، وهى تلك البحوث الخاصة المعنية بدراسة إمكانية تحقيق ذيوع ونشر للابتكارات بين أعضاء نظام اجتماعى معين.

نشر الابتكارات :

أشار إيفريت روجرز Everett Rogers إلى ما يمكن أن يطلق عليه العناصر الحرجة لنشر الأفكار الجديدة، والتى نجدها تتمثل فى:"(1) ابتكار، (2) يمكن تفعيل الاتصالات الخاصة به من خلال قنوات محددة، (3) عبر الوقت، (4) بين أعضاء نظام إجتماعى معين"(Rogers,1995). هذا وقد استمر روجرز فى تكملة تلك العناصر من خلال إضافة عنصر الوقت الذى يميز بحوث نشر الابتكارات عن أنواع بحوث الاتصالات الأخرى. وتتمثل أهداف الباحثين والمسوقين القائمين على نشر الابتكارات فى تقصير الفترة الزمنية بين تقديم الفكرة أو المنتج وبين توسيع قاعدة تبني تلك الفكرة أو ذلك المنتج.

ويؤكد روجرز وآخرون- من خلال تقديم مجموعة وافرة من الأدلة- على الحقيقة التى تشير إلى امتلاك الإبتكارات الخاصة بالمنتج لمعدلات متباينة من القبول بين المستهلكين. ومن هنا ينتشر البعض من تلك المنتجات المبتكرة من مجرد تقديمها، ليتم إستخدامها بشكل موسع خلال عدد قليل جداً من السنوات. فى حين يأخذ البعض الآخر من تلك المنتجات عقوداً مديدة حتى يمكن أن يتحقق لها مثل هذا الاستخدام العريض. فعلى سبيل المثال، تم تقديم أفران الميكروويف فى الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة خلال سنوات الخمسينات، وقد أخذت فترة طويلة وصلت إلى حوالى 20 سنة حتى تنتشر ويتم إستخدامها بشكل واسع، هذا فى الوقت الذى قدمت فيه أقراص منع الحمل خلال نفس الفترة، ولكنها اكتسبت قبولاً كبيراً وسريعاً خلال عدد قليل من

السنوات. وفى مجال التعليم، لم يأخذ منهج مثل الرياضيات الحديثة إلا عدد قليل من السنوات لم يتجاوز الخمس سنوات حتى ينتشر خلال المدارس الأمريكية، بينما أخذت فكرة مثل حضانة الأطفال حوالى 50 سنة للحصول على القبول الكامل من قبل أفراد المجتمع. ويؤكد النمو فى البراهين العملية لهذا الميدان على أن فهم نظرية نشر الابتكارات من شأنه أن يقدم الطرق التى تساهم فى تفعيل الإسراع بعملية الانتشار المرجوة. وقد تساعد المعرفة المتعلقة بهذه العملية أيضاً على إمداد السوق الأجنبى بالقدرة على تقييم الوقت الذى يأخذه المنتج الجديد حتى يتحقق له الانتشار المنتظر، وذلك قبل التورط فى أى إلتزامات مالية. هذا بالإضافة إلى أنها تعمل على تركيز إنتباه السوق على خصائص وملامح المنتج التى يمكن أن تواجه مقاومة من قبل المستهلكين المستهدفين، وبالتالى، إمداده بفرصة لتدنية تلك المقاومة من ناحية، واستعجال قبول هذا المنتج من ناحية أخرى.

ويمكن القول بأن هناك ثلاث متغيرات محددة يمكن أن يكون لها تأثير على معدل إنتشار الشيئ المبتكر أو الجديد. وتتمثل تلك المتغيرات فى: درجة الجدة المدركة للشيئ المبتكر، والخصائص أو المواصفات المدركة للإبتكار، والطريقة المستخدمة لتوصيل الفكرة الخاصة بالشيئ المبتكر أو الجديد. ويلاحظ أن لكل متغير من هذه المتغيرات إنعكاساً محدداً على رد فعل المستهلك للمنتج الجديد، وللوقت الذى يحتاجه للقبول. وبناءاً على ذلك، يمكن أن يساهم فهم تلك المتغيرات فى تقديم إستراتيجيات منتج أفضل للمسوق الدولى.

وبصفة عامة، كلما زادت درجة الإبتكارية المدركة للمنتج، كلما زادت صعوبة الحصول على والفوز بقبوله داخل السوق المستهدف. وعلى الجانب الآخر، نستطيع التأكيد على أنه غالباً ما يمكن تغيير الإدراك الخاص بالابتكار، وذلك إذا ما استطاع المسوق فهم الإطار الإدراكى للمستهلك المستهدف. وهذا ما قد حدث بالفعل بصدد الكثير من الابتكارات الحديثة، مثل الانتشار العالمى السريع لإستخدام الإنترنت، وتجارة التجزئة الإلكترونية، والمنتجات والخدمات المرتبطة بالصحة والجمال.

ويساهم القيام بتحليل **الخصائص الخمسة للابتكار** فى المساعدة على تحديد معدل القبول أو المقاومة السوقية للمنتج الجديد. وتتمثل تلك الخصائص فى الآتى:

(1) ***الميزة النسبية للمنتج الجديد:*** القيمة الهامشية –الإضافية- المدركة للمنتج الجديد عن المنتج القديم.

(2) ***توافقية المنتج الجديد:*** مدى ملائمة المنتج الجديد مع السلوكيات، والأعراف، والقيم الاجتماعية المقبولة.

(3) ***تعقد المنتج الجديد:*** درجة التعقد أو الصعوبة المصاحبة لإستخدام المنتج الجديد.

(4) ***تجريبية المنتج الجديد (إمكانية تجربة المنتج الجديد):*** مدى إقتصادية إستخدام المنتج، وكذلك درجة الخطر الاجتماعى المرتبط بإستخدامه.

(5) ***إمكانية رصد وملاحظة منافع المنتج الجديد*** (السهولة التى يمكن أن يتم من خلالها توصيل ما يتعلق بالمنافع الخاصة بالمنتج).

وبناءاً على ذلك، تؤثر تلك الخصائص الخمسة السابق الإشارة لها للمنتج الجديد على معدل قبوله، أو على معدل مقاومة تبنيه من قبل المستهلكين المحتملين والمستهدفين. وبصفة عامة، يمكننا الافتراض والتسليم بأن معدل إنتشار الابتكار يرتبط طردياً وبصورة إيجابية بخصائص الميزة النسبية، والتوافقية، والتجريبية، وإمكانية الرصد والملاحظة لمنافع المنتج الجديد، فى الوقت الذى يرتبط فيه هذا المعدل عكسياً وبصورة سلبية بخاصية تعقد المنتج الجديد.

وغالبا ما يتمكن المسوق من خلال قيامه بتحليل هذه الأبعاد الخمسة أن يتعرف على المدركات السائدة فى السوق، والتى إذا ما تركت فى حالة عدم تغيير، فإن القبول المتوقع للمنتج الجديد المزمع تسويقه داخل هذا السوق لن يكون إلا قبولاً بطيئاً. والعكس صحيح، بمعنى إذا تم تحديد تلك المدركات، وتم التحرك لتغييرها، فقد يصبح المسوق قادراً وقتها على الإسراع بتحقيق القبول للمنتج الجديد.

ومن الأمور الحرجة التى يجب على القائم بالتقييم أن يتذكرها دائماً، ذلك الأمر المتعلق بأن هذه المدركات التى يحاول الوصول لها واكتشافها ما هى إلا خلاصة إدراك المتبنى المحتمل لخصائص المنتج الجديد، وليس وجهة نظر المسوق. فقد تتسبب معايير المرجعية الذاتية للقائم بتحليل السوق فى أحداث نوع من التحيز الإدراكى عندما

يقوم بتفسير خصائص المنتج الجديد المزمع تسويقه. ويعنى هذا، أنه بدلاً من أن يتم القيام بتقييم خصائص المنتج الجديد من وجهة نظر الإطار المرجعى للمستخدم الاجنبى فى السوق المستهدف، فمن المحتمل أن يقوم المسوق بتحليل تلك الخصائص من وجهة نظر الإطار المرجعى الخاص به هو شخصياً، الأمر الذى من شأنه أن يؤدى إلى إيجاد تفسيرات خاطئة للثقافة السوقية المستقبلة والمستهدفة لهذا المنتج الجديد.

وبمجرد أن يتم الانتهاء من التحليل السوقى المطلوب إجرائه هنا، يستطيع المسوق البارع أن يتحرك لتدنية مفاهيم الجدة المدركة أو المسببات المسئولة عن المقاومة المحتمل مواجهتها عند تقديم المنتج الجديد. وبالتالى، فكلما زادت درجة التوافق والمطابقة بين المدركات الخاصة بالمنتج وبين القيم الثقافية السائدة فى السوق المستهدف، كلما ساهم ذلك فى تقليل المقاومة المحتمل أن يقابلها المنتج الجديد، فى نفس الوقت الذى يؤسس فيه هذا التوافق المزعوم لتحقيق درجة أسرع من تفعيل الإنتشار والقبول للمنتج. وأخيراً، يكون علينا التأكيد بأنه من الممكن اعتبار جدة المنتج أو العلامة المزمع تقديمها بمثابة ميزة تنافسية غاية فى الأهمية، حيث غالباً ما يساهم إمتلاك علامة رائدة فى تحقيق مزايا تنافسية سواء فى الأسواق المحلية أو الأجنبية.

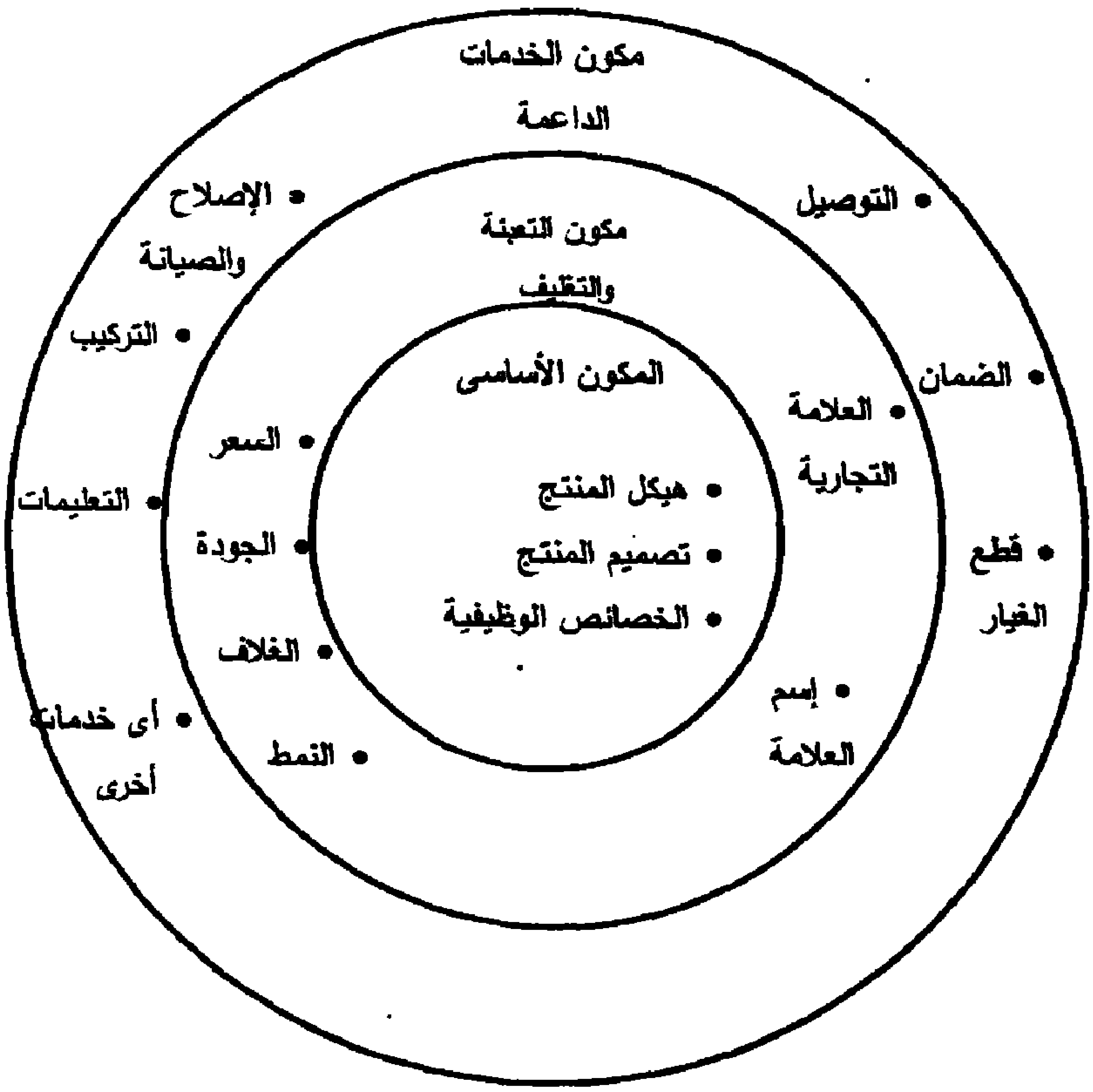
وتجدر الإشارة فى نهاية هذا الجزء إلى أهمية البحث عن بعض الاعتبارات التى ينبغى أخذها فى الحسبان عند الحديث عن ابتكارية الشركات والدول. فليس من المستغرب أن نجد أن معظم الأفكار الجديدة المرتبطة بالانترنت قد تم تقديمها من قبل الولايات المتحدة الأمريكية. ومن هنا فقد فازت أمريكا فى مجال التنافس الخاص بالإنفاق على البحوث والتنمية لهذا المجال الجديد.وتركز البحوث المعنية بنشر الابتكارات أيضاً على تلك القضية المرتبطة بما يشار إليه "بالقدرة على التغيير Conversion-Ability"، أو النجاح الذى تحققه الشركات عندما تدخل الابتكارات الجديدة إلى الأسواق.

تحليل مكونات المنتج بغرض إجراء التعديلات :

المنتج هو كيان متعدد الأبعاد يمثل إجمالى المواصفات والخصائص التى تحدد حزمة الإشباعات (أو المنافع) التى يحصل عليها المستهلك عند الشراء والإستخدام.

وللتعرف على جميع الطرق الممكنة التى قد يتم الاعتماد عليها لتعديل المنتج لكى يكون مناسباً للسوق الجديد المزمع الدخول فيه واستهدافه، فقد يكون من الأفضل أن يتم الفصل بين أبعاده وتقسيمها إلى ثلاثة مكونات مميزة هى: المكون الأساسى، ومكون التعبئة والتغليف، ومكون الخدمات الداعمة. ويوضح الشكل رقم (5-1) النموذج الذى يعبر عن تلك المكونات الثلاثة للمنتج. وباستخدام هذا النموذج، فإنه يمكن القيام بمناقشة تأثير المتطلبات الثقافية، والمادية أو الإجبارية (التى تم مناقشتها فيما سبق) على القبول السوقى للمنتج من خلال التركيز على المكون الأساسى، ومكون التعبئة والتغليف، ومكون الخدمات الداعمة للمنتج. وتنطوى هذه المكونات على جميع العناصر الملموسة أو غير الملموسة للمنتج، كما أنها تمدنا كذلك بفكرة عن توليفة المنافع التى يحصل عليها المستهلكون من إستخدام المنتج.

شكل رقم (5-1) : نموذج مكونات المنتج



المكون الأســـــاسى Core Component:

يعبر المكون الأساسى عن المنتج المادى- الهيكل الذى يضم التكنولوجيا الأساسية للمنتج- وجميع الملامح والخصائص المتعلقة بالتصميم والجوانب الوظيفية للمنتج. وقد ينطوى هيكل تكنولوجيا المنتج على العديد من التنويعات التى يمكن إضافتها أو حذفها لإشباع الإختلافات الموجودة فى السوق المحلى المستهدف خدمته. جدير بالذكر أنه من الممكن أن تكون التعديلات الجوهرية التى قد يتم التحرك لإجرائها على ذلك الهيكل للمكون الأساسى تعديلات مكلفة جداً، وذلك لأن التغيير فى هذا الهيكل قد يكون تغييراً من شأنه التأثير على العمليات الإنتاجية الخاصة بالمنتج، الأمر الذى قد يتطلب فى النهاية مزيداً من الإستثمارات الرأسمالية الإضافية. وعلى أى حال ومن ناحية أخرى، فمن الممكن أن يتم طرح عدد من البدائل المرتبطة بتصميم المنتج، أو خصائصه الوظيفية، أو نكهاته المفضلة، أو ألوانه، أو أى جوانب أخرى بغرض إجراء التعديلات التى من شأنها تحقيق التوافق مع التباينات الثقافية المختلفة المحتمل التعامل معها داخل الأسواق المزمع إستهدافها. فعلى سبيل المثال، عندما قامت نستله فى اليابان ببيع نفس النوع الأصلى من منتجها الكورن فليكس الذى تبيعه فى الولايات المتحدة الأمريكية، لاحظت أن الأطفال اليابانيين يأكلونه كنوع من التسلية والوجبات الخفيفة Snacks، بدلاً من تناوله كما هو معتاد كوجبة إفطار. وبصدد معالجة تلك المشكلة، وتحريك المنتج فى السوق اليابانى كوجبة إفطار، قامت نستله بإجراء بعض التعديلات على مذاق حبوب الغلة (السيريال) الخاصة بمنتجها من الكورن فليكس لكى يكون أكثر قرباً وتوافقاً مع الذوق اليابانى. وبسبب تعود اليابانيون على تناول السمك والأرز فى وجبة الإفطار، فقد شرعت نستله بتطوير حبوب السيريال بنكهات قريبة من نكهات الأعشاب البحرية، ونباتات الجزر، والكوسا، وجوز الهند، والببايا. والمدهش أن النتيجة تمثلت فى تحقيق نمو فى الحصة السوقية لنستله داخل سوق سيريال الإفطار فى اليابان بمعدل بلغ حوالى 12٪.

ومن ناحية أخرى، يمكن التحرك لإضافة أو إستبعاد بعض الجوانب أو الإمكانات الوظيفية للمنتج إعتماداً على طبيعة السوق المزمع دخوله وإستهدافه. فعلى سبيل المثال، يتم إضافة سخان ماء لبعض أجهزة الغسالات التى يتم تسويقها فى الأسواق التى

لا يتاح داخلها بشكل عام مياه ساخنة، وذلك كأحد الجوانب الوظيفية التى ينبغى إضافتها داخل هذا المنتج. كما لا يخفى على أحد ما تقوم به شركات إنتاج أجهزة تكييف الهواء من تعديلات وإضافات وظيفية على منتجاتها عندما تتحرك لتسويقها فى بعض المناطق شديدة الحرارة مثل دول الخليج. ومن هنا يكون على المسوق الدولى أن يقوم بإختبار المنتج المادى، وجميع الجوانب الوظيفية الخاصة به قبل الشروع فى إستهداف أى سوق محتمل بالصورة التى تجعله يقوم بإجراء التعديلات اللازمة.

مكون التعبئة والتغليف Packaging Component :

ينطوى هذا المكون على ما يتعلق بطراز المنتج، وغلافه، وبطاقة البيان الموجودة على الغلاف، وعلامته التجارية، واسم العلامة الخاص به، ومستوى جودته، وسعره الذى يباع به، وغيره من الجوانب الأخرى التى تشكل هذا المكون. وقد أكتشفت شركة أبل للحاسبات الآلية مدى أهمية ذلك المكون عندما دخلت لأول مرة السوق اليابانى، حيث لاحظت أن بعض منتجاتها من حواسب الماكنتوش قد تم إرجاعها بدون أن يتم استخدمها وقد حدث ذلك بعدما لاحظ المستهلكون وجود مجرد تلفيات فى غلاف العبوات الخاص بتلك الأجهزة. وكما هو الحال بالنسبة للمكون الأساسى للمنتج، نجد أن الأهمية الخاصة بكل عنصر من عناصر مكون التعبئة والتغليف فى أعين المستهلك تتوقف على طبيعة الحاجة التى تم تصميم المنتج المزمع تسويقه لخدمتها.

وغالباً ما تحتاج مكونات التعبئة والتغليف التى نتحدث عنها هنا إلى إجراء نوع من التغييرات عليها، سواء كانت تغييرات إختيارية أو تغييرات إجبارية. فعلى سبيل المثال، تطلب بعض الدول طباعة بطاقات بيان المنتج بأكثر من لغة، فى حين تمنع بعض الدول الأخرى إستخدام أى لغة أجنبية على أغلفة المنتجات المسوقة داخل أسواقها. كما تفرض الكثير من الدول الآن وضع أسم دولة المنشأ على بطاقات بيان المنتجات الأجنبية، وبصفة خاصة المنتجات الغذائية. وقد تحمل العناصر التى تشكل هذا المكون رموزاً من شأنها نقل بعض المعانى غير المقصودة فى أسواق بعض الدول نتيجة الإختلافات الثقافية لدلالاتها، الأمر الذى يستوجب ضرورة تغييرها. فعلى سبيل المثال، يعد إستخدام الزهور الصفراء كعلامة أو شكل من أشكال اللوجوهات أو الرسوم الموجودة على الغلاف من قبيل الأشياء المرفوضة تماماً فى دولة كالمكسيك،

حيثما ترمز تلك الزهور الصفراء إلى بعض المعانى غير المحببة أو غير المقبولة هناك مثل معانى الموت أو عدم الإحترام والإزدراء.

وبناءا على ذلك، يكون من الضرورى على المسوق الأجنبى التأكد من أن العلامات التجارية وغيرها من العناصر المرتبطة بمكون التعبئة والتغليف الخاص بمنتجاته لا يحمل أى معانى رمزية غير مقبولة داخل الأسواق المزمع له دخولها وإستهدافها. ومن هنا فلابد من الإنتباه وبشكل خاص لما يتعلق بترجمات أسماء العلامات، وطبيعة الألوان المستخدمة على أغلفة المنتجات. فعندما اكتشفت شركة فورد عندما قررت بيع سيارتها البينتو Pinto فى البرازيل أن ذلك الأسم يترجم هناك إلى "أعضاء التناسل الذكوريه الصغيرة جدا" Tiny Male Genitals. وفى الوقت الذى يعبر فيه اللون الأبيض عن النقاء والصفاء فى الدول الغربية، نجده يمثل لون الصباح فى غيرها من الدول الأخرى. وفى الصين، لاحظت شركة بروكتر أند جامبل عندما حاولت تسويق منتجها من حفاضات الأطفال بإستخدام أغلفة ذات لون أحمر وردى فاتح Pink، إحجام المستهلكين عن شرائه لما يرمز له من أنه لون يخص الفتيات. ويرتبط ذلك فى الثقافة اليابانية ببعض القناعات المتجذرة لدى العائلات التى تميل لتفضيل الأطفال الذكور، وبصفة خاصة تلك العائلات التى لم تنجب إلا طفل واحد وترغب فى ألا يعتقد أى شخص بأن طفلها بنت حتى لو كان ذلك صحيحاً.

قضايا عالمية خاصة بالتغليف:

هناك ثلاثة قضايا خاصة بالتغليف يمكن أن نرصد أهميتها بشكل خاص عندما نكون بصدد الحديث عن التسويق الدولى وهى: الإعتبارات المتعلقة بالبيانات المدونة على الغلاف، والإعتبارات التى تخص النواحى الجمالية والمتعلقة بالذوق، وأخيراً الإعتبارات المتعلقة بالظروف المناخية للأسواق التى سيباع فيها المنتج .

فبالنسبة للإعتبارات المتعلقة بالبيانات المدونة على الغلاف يلاحظ ضرورة مراعاة الترجمة المناسبة للمعلومات التى تشير إلى مكونات المنتج وأجزائه، وكذلك لتلك المعلومات التى تختص بأداء الوظيفة الترويجية لبطاقة البيان الموجودة على الغلاف. فعلى سبيل المثال، نجد شركة إيريال للمنظفات الصناعية تقوم بإستخدام 14 لغة مختلفة بالنسبة لبطاقة البيان الموجود على الأغلفة الخاصة بمنتجاتها والتى تبيعها فى

الأسواق العالمية المختلفة. ويزداد هذا الأمر صعوبة بالنسبة لبعض الدول مثل بلجيكا، وفنلندا، والتى ينبغى أن تكون البيانات المدونة على أغلفة المنتجات فيها مكتوبة بلغتين وليس بلغة واحدة فقط .

وتجدر الإشارة هنا بضرورة توخى الحذر أيضاً بصدد مقابلة المتطلبات المحلية لكل سوق فى بطاقة البيان التى سيتم إستخدامها على أغلفة المنتجات الموجودة داخله. فقد حدث أن قامت إيطاليا منذ عدة سنوات سابقة بإصدار حكم بإزالة جميع زجاجات الكوكاكولا من على أرفف متاجر التجزئة وذلك بسبب عدم تدوين البيانات المتعلقة بمكوناتها بشكل مناسب.

أما بالنسبة للإعتبارات التى تخص النواحى الشكلية /الجمالية والذوقية Aesthetics Concerns فقد نجد أنها تتطلب أيضاً بعض الإهتمام من تلك الشركات التى تسوق منتجاتها فى الأسواق العالمية. وقد يعنى هذا ضرورة مراعاة التوافق مع السمات الثقافية فى الدول المضيفة. فعلى سبيل المثال، نجد أن الألوان قد يكون لها دلالات مختلفة من دولة لأخرى. فاللون الأحمر يرتبط فى بعض الدول بالسحر والكهانة، واللون الأخضر قد يشير إلى الخطر، وفى نفس الوقت نجد أن اللون الأبيض قد يتم إستخدامه كرمز للموت وهى معانى ودلالات مختلفة عن ما هو متعارف عليه فى الكثير من الدول.

وتؤثر الإعتبارات التى تخص النواحى الشكلية أيضا على حجم الغلاف. حيث نجد أن هناك بعض المنتجات مثل المنظفات الصناعية والشامبوهات لا تباع إلا فى عبوات صغيرة الحجم فى بعض الدول، كما أن هناك منتجات أخرى مثل السجائر ربما نجدها لا تشترى إلا بكميات صغيرة وفى بعض الأحيان تشترى بالعدد (بالسيجارة) وليس بالعلبة وذلك بسبب ضعف القوة الشرائية للمشترين فى بعض الأسواق.

وعلى الجانب الآخر، نلاحظ أن العناصر البسيطة المرئية للعلامة مثل الرموز أو اللوجوهات يمكن أن تكون عناصر نمطية أو موحدة يتم إستخدامها لجميع منتجات الشركة عبر جميع الدول التى تسوق فيها منتجاتها.

وأخيراً فبالنسبة للإعتبارات المناخية، فإننا نلاحظ أنه عندما تواجه الشركة بعض الظروف المناخية المتطرفة أو عندما تقوم بتسويق منتجاتها إلى بعض الأسواق التى تبعد مسافات طويلة عن مراكز الإنتاج الخاصة بها فإنه لابد من مراعاة الإعتماد على أغلفة ذات مواصفات خاصة يمكن من خلالها حماية المنتجات المباعة من الكسر، أو التلف. وبالإضافة لذلك نجد إنه قد يكون من الضرورى أيضاً أن يتم التأكد من أن الأغلفة التى يتم إستخدامها سوف تساهم فى إطالة فترة حياة المنتج، وذلك إذا ما كانت هناك فجوة زمنية كبيرة بين الوقت الذى يتم فيه الإنتاج والوقت الذى يتم فيه إستهلاك ذلك المنتج .

مكون الخدمات الداعمة Support Services Component:

يشتمل هذا المكون على ما يتعلق بإصلاح المنتج، وصيانته، وتركيبه، والتعليمات الخاصة بتشغيله، وكذلك ما يرتبط بتوافر قطع غياره، وخدمات توصيله، والضمانات المقدمة معه. وتفشل العديد من البرامج التسويقية الناجحة فى أسواق بعض الدول بسبب قلة الإنتباه الذى يتم إعطائه لذلك المكون الخاص بالخدمات الداعمة للمنتج.

وتعد الاعتبارات المتعلقة بإصلاح المنتج وصيانته من المشاكل الصعبة بشكل خاص فى الدول النامية. ففى الولايات المتحدة الأمريكية، يمتلك المستهلك خيار المفاضلة بين الحصول على خدمة إصلاح وصيانة سيارته سواء من الشركات المنتجة أو من مقدمى الخدمة المعتمدين والمتوافرين بشكل كبير فى الأسواق. وعلى العكس من ذلك، حيث لا يتمتع المستهلكون فى الدول النامية وبعض الدول المتقدمة بنفس خدمات إصلاح وصيانة السيارات التى يتمتع بها المستهلك الأمريكى.

وتجدر الإشارة هنا إلى إختفاء بعض المفاهيم المرتبطة بمكون الخدمات الداعمة مثل مفهوم الصيانة الروتينية (الدورية) أو الصيانة الوقائية من ثقافات بعض الدول. وكنتيجة لذلك، قد يكون من الضرورى تعديل المنتجات المزمع تسويقها فى الأسواق التى تنتشر فيها تلك الثقافات، وذلك بالصورة التى لا يجعلها تحتاج إلا القليل من الصيانة الدورية، بالإضافة إلى ضرورة إعطاء أهمية خاصة لعنصر مثل الضمان الذى يتم تقديمه مع المنتج بإعتباره يمثل أحد الجوانب الحرجة لتسويق المنتجات فى مثل هذه الأسواق.

وقد تفرض بعض العوامل الإجتماعية- مثل نسبة الأمية ومستويات التعليم- على الشركة ضرورة إجراء تغييرات محددة على التعليمات الخاصة بالمنتج وبطريقة إستخدامه. فالصياغة التى تعد تعليمات بسيطة وواضحة فى دولة معينة قد يتم إعتبارها هى نفسها بمثابة صياغة مبهمة وغير مفهومة فى دولة أخرى. ومن هنا تقوم بعض الشركات المنتجة بتقديم إسطوانات مدمجة تنطوى على فيديو يشرح تفاصيل التعليمات الخاصة بعمليات الإستخدام والتصليح، وتعتبر ذلك بمثابة عنصراً نمطياً من عناصر تغليف المنتج.

ومن الأشياء التى لا ينبغى للشركات الدولية أن تغفلها ما يتعلق بالمنتجات التكميلية المرتبطة بالمنتج المزمع تسويقه، وقد تزايدت أهمية توفير تلك المنتجات التكميلية بصفة خاصة فى حالات تسويق المنتجات ذات التقنيات التكنولوجية العالية. فعلى سبيل المثال، لاحظت شركة ميكروسوفت تأخر مبيعاتها فى السوق اليابانى من منتجها المعروف بـ Xbox مقارنة بالمنتجات المماثلة التى قدمتها شركة سونى فى هذا السوق. وقد إستطاعت ميكروسوفت أن تنجح فى تشخيص تلك المشكلة، حيث اكتشفت أنها كانت ترجع إلى نقص الألعاب Games (منتج تكميلى) التى يمكنها جذب اللاعبين اليابانيين، ومن هنا فقد عالجت ذلك من خلال قيامها بتطوير سلسلة من الألعاب التى إستطاعت من خلالها ملء تلك الفجوة.

وفى نهاية هذا الجزء يكون من المناسب التأكيد على أهمية الإنتفاع بنموذج مكونات المنتج فى تحديد التعديلات التى تتطلبها المنتجات التى يتم توجيهها للأسواق الأجنبية. وهذا يعنى ضرورة تقييم المنتج بعناية على مستوى كل مكون من مكوناته الثلاثة السابق ذكرها لتحديد التغييرات سواء الإجبارية أو الإختيارية التى يحتاجها.

الفصل السادس

التسويق الدولى للخدمات

والعلامات فى الأسواق الدولية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- كيف تختلف الخدمات عن السلع؟
- جودة الخدمات.
- التسويق العالمى لخدمات المستهلك.
  - فرص تقديم الخدمات فى الأسواق العالمية.
  - عوائق دخول الأسواق العالمية بالنسبة لخدمات المستهلك.
- العلامات فى الأسواق الدولية
  - العلامات العالمية.
  - العلامات القومية.
  - تأثيرات علامة دولة المنشأ والعلامات العالمية.
  - العلامات الخاصة.

مقدمـــــة

تنطبق الكثير من النصائح المتعلقة بتعديل المنتجات الموجهة للمستهلك فى الأسواق الدولية أيضاً على تعديل الخدمات داخل تلك الأسواق. بل والأكثر من ذلك، حيث يلاحظ أن بعضاً من هذه الخدمات يرتبط بشكل وثيق بالمنتجات، مثلما أشرنا فى الفصل السابق إلى الخدمات الداعمة للمنتج. وعلى أى حال، تتصف الخدمات بصفة عامة ببعض الخصائص التى تميزها عن المنتجات مثل عدم القابلية للمس، وعدم الإنفصالية عن مقدمها، وعدم التجانس، والفنائية أو عدم القابلية للتخزين.

ففى الوقت الذى غالباً ما تتجسد فيه المنتجات فى صورة شيئاً ملموساً، نجد الخدمات تمثل أشياءً غير ملموسة. ونستطيع ملاحظة ذلك فى الكثير من حالات المنتجات والخدمات التى نتسوقها فى الأسواق. فالسيارات، وأجهزة الحاسب الآلى، والأثاث ما هى إلا أمثلة لمنتجات تملك كيان مادى ملموس، وهى تمثل أشياءً يمكن تخزينها، وحيازتها، والإستدلال على قيمتها الحقيقية أو الأساسية من خلال مظهرها المادى الذى تبدو عليه. وفى المقابل، تتصف خدمات مثل التأمين، والتنظيف الجاف، والضيافة الفندقية، وخدمة الطيران الجوى بعدم القابلية للمس أو الرصد، كما تكمن قيمتها الحقيقية فى النتائج التى يتم الحصول عليها من العملية، أو الأداء الذى يتحقق عند القيام بها.

ويمكن القول بأن خطوات أو مراحل العملية التسويقية لا تتغير في تطبيقها سواء كنا نتحدث عن سلع أو كنا نتحدث عن خدمات . كما أن الكثير من الأفكار والإستراتيجيات التي تم وسيتم مناقشتها خلال هذا الكتاب صالحة للتطبيق بغض النظر عما إذا كان مجال التطبيق يتعلق بإنتاج سلع أو تقديم خدمات. فعلى أي حال التسويق هو التسويق بصرف النظر عن خصائص المنتج الذي تهدف لتسويقه. وعلى الرغم من ذلك فالخدمات كما أشرنا تملك بعض الخصائص الفريدة التي تميزها عن السلع، ومن ثم تكون هناك حاجة إلى إجراء بعض التعديلات على الإستراتيجيات التسويقية لها بالشكل الذي يمكنها من التوافق مع طبيعة تلك الخصائص.

كيف تختلف الخدمات عن السلع؟

تمتلك الخدمات أربع خصائص فريدة تميزها عن السلع. وتتمثل تلك الخصائص في كونها غير ملموسة، وغير منفصلة، وغير متجانسة، وأخيراً تنتهي وتفنى بمجرد تقديمها.

1- عدم القابلية للمس (غير ملموسة) Intangibility:

يتمثل الإختلاف الرئيسي الموجود بين السلع والخدمات في كون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة. ونتيجة لذلك، فإن الخدمات لا يمكن لمسها، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الإحساس بها في نفس الوقت الذي يمكن فيه الإحساس التام بالسلع المادية. ويؤدي ذلك أيضاً إلى عدم إمكانية تخزين الخدمات، بالإضافة إلى صعوبة تنميطها وأدائها في كل مرة بشكل مطابق تماماً.

ويلاحظ أن تقييم جودة الخدمات قبل شرائها أو حتى بعد شرائها أصعب بكثير من تقييم جودة السلع المادية. وذلك لأن الخدمات لا تمتلك إلا القليل من الصفات أو الخصائص التي يطلق عليها مواصفات البحث Search Qualities مقارنة بالسلع المادية الملموسة. ويمكن تعريف **مواصفات البحث** على أنها "الخصائص التي يمكن من خلالها تسهيل عملية التقييم قبل الشراء مثل لون السيارة أو حجم الثلاجة". وفي نفس الوقت تميل الخدمات إلى إمتلاك قدر أكبر من مواصفات أخرى يطلق عليها مواصفات الخبرة، ومواصفات الثقة والإعتماد. وتعرف **مواصفات الخبرة** Experience Quality على أنها "الخصائص التي يمكن من خلالها إجراء عملية التقييم بعد الإستخدام فقط". مثل تقييم جودة الوجبة الغذائية في مطعم ما بعد تناولها، أو تقييم رحلة معينة بعد إنتهائها. أما **مواصفات الثقة والإعتماد** Credence Quality فهي "تلك الخصائص التي قد يواجه العملاء صعوبة في تقييمها حتى بعد أن يتم الشراء، بسبب عدم وجود معرفة أو خبرة كافية لديهم بصدد الخدمة التي يقومون بتقييمها. وتعتبر خدمات مثل الخدمات الطبية، والخدمات الإستشارية أمثلة على هذه النوعية من الخدمات.

وتعمل هذه الخصائص على زيادة الصعوبات التي يواجهها المسوقون بصدد محاولاتهم الخاصة بإجراء إتصالات لتسويق منافع غير ملموسة للخدمة، في حين يكون الأمر أكثر سهولة عند السعي إلى نقل وتسويق منافع ملموسة للسلع المادية. ولذلك نجد

أن رجال التسويق يستخدمون بعض الرموز والإشارات لمنافع ملموسة في الإتصالات التي يقومون بها للدلالة على جودة وطبيعة الخدمة التي يسعون إلى تسويقها. فنجد أن بعض شركات التأمين —على سبيل المثال— تقوم بإستخدام رمز "المظـــــلة" للإشارة إلى منفعة ملموسة محددة تتمثل في الحماية التي يمكن أن يحصل عليها الأشخاص الذين يحصلون على الخدمات التأمينية التي تقدمها.

ويمكن القول بأن التسهيلات التي تقدم للعميل أثناء أداء الخدمة تمثل عنصراً ملموساً وحرجاً داخل العرض الكلي الخاص بتسويق الخدمة. لاحظ ذلك عند التطرق مثلاً للحديث عن تسويق خدمة الإقامة في فندق معين، حيث يتم الإعتماد على ديكور الفندق، والمناظر التي يمكن للنزيل أن يشاهدها من غرفته، وكذلك شكل الحجرة أو الجناح الذي سيقيم فيه، وكذلك الراحة التي يمكن أن ينعم بها بسبب فخامة مكونات الغرفة من أسره، وأثاث ...الخ.

2- عدم الإنفصـــــالية Inseparability:

يتم تقديم السلع، ثم تباع، وعندئذا يتم إستهلاكها. وعلى العكس من ذلك، نجد أن الخدمات غالباً ما يتم تقديمها، وبيعها، وإستهلاكها في نفس الوقت. وهذا يعني بشكل آخر عدم إنفصال أنشطة الإنتاج وأنشطة الإستهلاك الخاصة بالخدمة المزمع تسويقها. إن عدم الإنفصالية تعني بأن المستهلكين يمثلون جزء من محتوى العملية الإنتاجية للخدمات التي يقومون بشرائها بسبب ضرورة تواجدهم أثناء إنتاج أو أداء الخدمات. لاحظ هذا عند أداء خدمات مثل خدمة الحلاقة أو خدمة اجراء عملية جراحية معينة. ومن هنا نلاحظ أيضاً قيام مطاعم مثل ماكدونالدز بالتأكيد على قيام عملائها بخدمة أنفسهم في محلاتها المنتشرة حول العالم. الأمر الذي يؤكد على مدى ضرورة وجود مستخدمي الخدمة وعدم إنفصالهم عنها، بل وإشتراكهم أيضاً في إنتاجها وأدائها، وهذا ما لا يحدث إلا بصورة نادرة جداً في تصنيع السلع المادية الملموسة.

وتعني عدم الإنفصالية أيضاً عدم وجود إمكانية لتقديم الخدمة في موقع مركزي معين على أن يتم إستهلاكها في مواقع أو أماكن أخرى غير مركزية مثلما يحدث مع السلع المادية.

وبسبب كون الخدمات غير منفصلة عن مقدمها، فإن جودة الخدمة- التي تكون الشركة قادرة على توصيلها وتقديمها- تعتمد بشكل كبير على جودة ومهارة الموظفين والعاملين القائمين علي أدائها.

3- عدم التجانس Heterogeneity :

أحد جوانب القوة الهامة، بل والهامة جداً التي تتمتع بها سلسلة مطاعم ماكدونالدز تتمثل في الثبات أو التماثل Consistency لشكل ومذاق الوجبات التي تقدمها لعملائها في مختلف دول العالم التي تعمل خلالها. فالمستهلك الذى يطلب سندوتشات "البيج ماك والفرنش فريز" يعرف تماماً ما سيحصل عليه من طعم ومذاق سواء كان موجودا في مصر، أو الإمارات، أو طوكيو، أو موسكو، أو أى دولة من الدول التي تعمل داخلها تلك المطاعم. ولكن لا نستطيع القول بأن هذا الثبات والتماثل فى أداء الخدمة يمثل حالة معظم مقدمي الخدمات، ومن ثم فإن خاصية عدم التجانس تعني "بأن الخدمات تميل لأن تكون أقل نمطية وتماثل من السلع المادية". ومن هنا نلاحظ إختلاف أداء القائمين على تقديم الخدمات - مثل مصففي الشعر- بإختلاف المكان الذي يعملون فيه، والوقت الذي يتم فيه أداء الخدمة، والحالة المزاجية والجسمانية لهم أثناء تقديم الخدمة، وغيرها من العوامل الأخرى. وكنتيجة لإعتماد الخدمات بشكل كبير على العمالة التي تؤديها وعدم إنفصال إنتاجها عن إستهلاكها، فعادة ما يؤدى هذا إلى صعوبة إمكانية الحصول عليها بشكل ثابت ومتجانس، وكذلك الرقابة الكافية على جودة أدائها.

ويمكن زيادة درجة الثبات والتجانس في الخدمات التي يتم تقديمها من خلال السعي نحو تنميطها، والتدريب على أدائها بالشكل الذى يزيد من تلك الدرجة. فالوجبات التى تقدمها بعض المطاعم مثل بيتزا هت Pizza Hutt وكنتاكي KFC نجدها تنطوى على درجة مرتفعة من الثبات والتماثل بسبب إجراءات الإعداد والتحضير النمطية التي تراعيها تلك المطاعم. ومن الطرق الأخرى التي يمكن الإعتماد عليها لزيادة درجة الثبات والتماثل في تقديم الخدمة تلك الطريقة التي تعتمد على زيادة درجة الآلية الخاصة بأداء الخدمة. فعلى سبيل المثال، نجد أن البنوك قد حاولت

تخفيض درجة عدم الثبات والتماثل في الخدمات التي يقدمها صرافو البنك من خلال التركيزعلى إستخدام ماكينات الصرف الآلي Automated Teller Machines.

4- الفنـــــائية Perishability :

تتعرض جميع أنواع الخدمات للفناء والإنتهاء بمجرد تقديمها، وهذا يعني عدم إمكانية تخزينها أو الإحتفاظ بها لدى الوسطاء. وبالتالي فإن الغرف غير المحجوزة لدى الفنادق، وكذلك المقاعد غير المشغولة في الطائرات لن يكون لها أي قيمة في اليوم التي لا تباع فيه (عائد = صفر)، مما يعني خسارة العائد الخاص بمثل هذه الحالات. ولذلك غالباً ما تقوم الشركات التي تقدم خدمات برفع أسعارها خلال فترات الذروة، بالشكل الذي قد يكون من شأنه تعويضها عن خسارة العائد خلال فترات إنخفاض أو إنعدام الطلب عليها.

وتتمثل أحد أهم التحديات التي تواجهها صناعة الخدمات فى البحث عن الطرق التي تمكنها من تحقيق تزامن بين الطلب والعرض. ومن ثم تدفع الفلسفة التى ترى بأن الحصول على بعض العوائد أفضل من عدم الحصول على أي شيء العديد من الفنادق لتقديم خصومات سعرية كبيرة خلال فترات عطلة نهاية الأسبوع، وخلال الفترات الموسمية التي ينخفض أو ينعدم فيها الطلب على خدمة الفندق . كما تدفع تلك الفلسفة شركات الطيران إلى تبني إستراتيجيات سعرية مشابهة خلال فترات إنخفاض الطلب على خدماتها. وتتبع أيضاً العديد من محلات تأجير السيارات، ودور العرض السينمائية والمسرحية، والمطاعم نفس الخصومات السعرية خلال فترات تقلص الطلب عليها.

جودة الخدمات Service Quality:

إن إتصاف الخدمات بمثل تلك الخصائص الفريدة - السابق الإشارة إليها - من شأنه أن يؤدي إلى وجود صعوبة أكبر في تحديد وقياس جودتها مقارنة بجودة السلع المادية الملموسة. وينظر مديرو منظمات الأعمال إلى قضية جودة الخدمة بإعتبارها تمثل أحد أهم التحديات الحرجة التي تواجههم خلال الفترة الحالية.

وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجرائها في هذا الصدد إلى قيام المستهلكين بتقييم جودة الخدمة من خلال الخمس مكونات أو المعايير التالية:

• **الوثوق بها والثبات Reliability**: ويشير ذلك المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه، وكذلك أدائها بدرجة عالية من الدقة والثبات أو التماثل. ويعبر ذلك المعيار عن أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة. وقد لوحظ أن ذلك المكون كان واحد من أكثر مكونات جودة الخدمة أهمية بالنسبة للعملاء.

• **التلبية أو الإستجابة Responsiveness**: ويشير هذا المكون إلى القدرة على تقديم خدمة تشبع حاجات ورغبات متلقيها بصورة سريعة Prompt Service. مثل تقديم خدمة الوجبات السريعة، أو خدمة البريد السريع.

• **الثقة Assurance**: ويشير هذا إلى إمتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة. ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين مهرة يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعروا بالثقة في الشركة التي يمثلونها.

• **التعاطف Empathy**: ويعني هذا العناية بالعملاء، وإعطاء كل منهم الإهتمام الكافي بصورة شخصية. وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو الشركة كل عميل بأسمه، وأن يقوموا بإجراء إتصالات دائمة معهم. وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عميله وعمق علاقاته به.

• **الجوانب الملموسة Tangibles**: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة، حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، والأدوات والتجهيزات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل. ويمكنك أن تلاحظ ذلك فى الأدوات والتجهيزات التي تتوافر في عيادة الطبيب، وماكينات الصرف الآلي الموجودة لدى البنوك.

التسويق العالمي للخدمات:

أصبح التسويق الدولي للخدمات جزءاً هاماً من ممارسات الأعمال العالمية. ويمكن لنا رصد وملاحظة ذلك من خلال ما تقوم به الكثير من الدول وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، والتي نجدها قد أصبحت أكبر مصدر في العالم للخدمات. وقد تزايدت المنافسة في مجال الخدمات الدولية بصورة سريعة، الأمر الذي فرض على الشركات التي

تسعى إلى تحقيق النجاح بصدد التسويق العالمي لخدماتها أن تقوم ببعض الأشياء الهامة. فعليها أن تبدأ أولاً بتحديد طبيعة منتجها الأساسي، وعندئذ تشرع في تصميم عناصر المزيج التسويقي التي ستعتمد عليها (الخدمات الإضافية، والتسعير، والترويج، والتوزيع) لتسويق خدماتها في كل دولة بما يتوافق مع بيئتها الثقافية والتكنولوجية والسياسية.

جدير بالملاحظة أنه بسبب إمتلاك صناعة الخدمة الأمريكية للكثير من المزايا التنافسية، فقد أصبحت شركاتها قادرة على دخول الأسواق العالمية بشكل مؤثر وفعال. فعلى سبيل المثال، إستطاعت البنوك الأمريكية بما لديها من مزايا تنافسية قوية في مجال خدمة العملاء، وإدارة التحصيل أن تدخل وتخترق معظم الأسواق العالمية. كما إستطاعت شركات البناء والمقاولات الأمريكية- بما تملكه من خبرات واسعة في هذه الصناعة، وقدرة على الإستفادة من إقتصاديات الحجم، وإدارة محترفة للموارد البشرية والمواد الخام وغيرها من الموارد الأخرى- أن تفتح لنفسها العديد من الأسواق العالمية في هذا المجال. وكذلك أيضاً فعلت شركات التأمين الأمريكية والتي تمكنت بما تملكه من معرفة كبيرة وضخمة في مجال التحري، والضمانات، وتقييم المخاطر، وغيرها من العمليات التأمينية بأن تقوم بتصدير خدماتها إلى الكثير من الدول الأخرى. وليس خافياً أيضاً على أي مراقب رصد النجاحات التي حققتها سلاسل المطاعم الأمريكية في غزو الأسواق العالمية، وعولمة الوجبات الغذائية التي تقدمها في مختلف دول العالم.

إستراتيجية المنتج (الخدمة) Product (Service) Strategy:

يتطلب تطوير وتنمية إستراتيجية المنتج في مجال تسويق الخدمات القيام بالتخطيط الذي يركز على عملية تقديم الخدمة. وتأخذ عملية أداء وتشغيل الخدمة ثلاثة أنماط أو صور مختلفة هي :

1- **أداء الخدمة القائم على الأفراد People Processing:** تتوقف العملية الخاصة بأداء الخدمة هنا على العملاء، بمعنى أن العميل يكون له دور كبير في توجيه عملية تقديم الخدمة. ومن أمثلة تلك الخدمات نجد خدمات النقل، وتصفيف الشعر، والخدمات التى تقدمها نوادي اللياقة البدنية والصحة، وخدمات العناية بالصحة والأسنان.

2- **أداء الخدمة القائم على ما يمتلكه العميل Possession Processing**: تحدث هذه الحالة عندما تعتمد الخدمة فى تقديمها على الأشياء التي يملكها العميل ويتم أداء الخدمة عليها. مثل خدمات العناية بالحدائق، وإصلاح السيارات، وتنظيف الملابس، والخدمات البيطرية.

3- **أداء الخدمة القائم على المعلومات Information Processing**: يتضمن أداء تلك النوعية من الخدمات إستخدام التكنولوجيا مثل الحاسب الآلي.

ومن أمثلة هذه الخدمات نجد الخدمات المحاسبية، والتعليمية، والقانونية، والمالية.

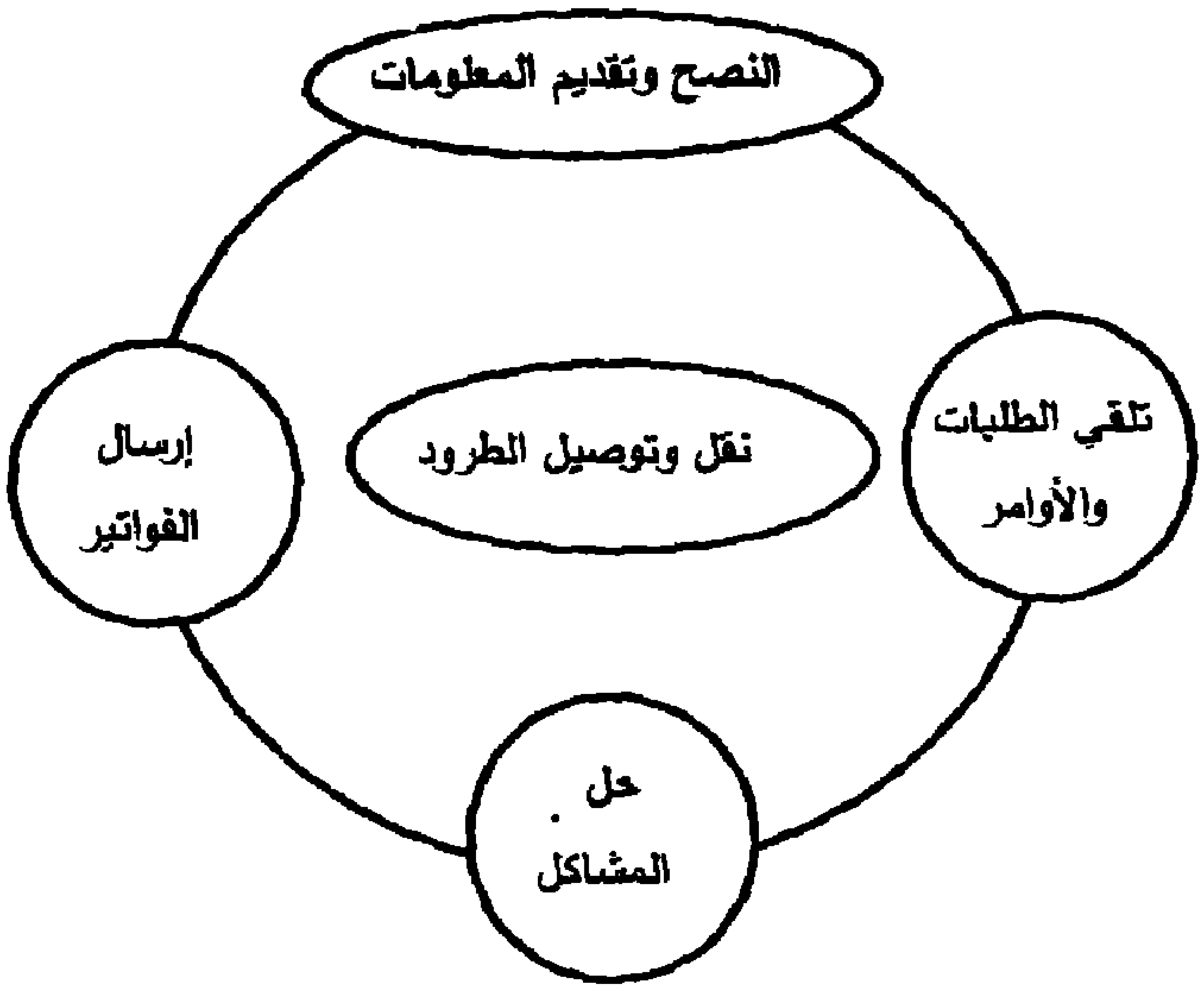
ونتيجة لإختلاف خبرات العملاء، وإختلاف درجة التغلغل والتأثير النفسي لمثل هذه الأنماط من الخدمات، فإننا نجد أن الإستراتيجيات التسويقية لها قد تختلف بالتبعية هي الأخرى. فعلى سبيل المثال ، تتطلب الخدمات القائمة على الأفراد مشاركة ومبادرة بصورة أكبر من قبل العملاء مقارنة بالخدمات القائمة على ما يمتلكه العميل، الأمر الذي يعني ضرورة تركيز الإستراتيجيات التسويقية لها بصورة أكبر على قضايا عدم إنفصالية الخدمة عن مقدمها، وعدم تجانس الخدمات المقدمة.

الخدمات الأساسية والخدمات الإضافية :

يمكن النظر إلى **العرض الخاص بالخدمة** على أنه حزمة من الأنشطة التي تنطوي على **الخدمة الأساسية** Core Service والتي تعرف على أنها المنفعة الرئيسية التي يسعى العميل لشرائها، ومجموعة من **الخدمات الإضافية** والتي تهدف إلى تدعيم وتعظيم قيمة الخدمة الأساسية.

ويوضح الشكل (6–1) تلك المفاهيم الأساسية بالنسبة لشركة مثل فيدكس FedEx. حيث نجد أن الخدمة الأساسية لها تتمثل في نقل وتوصيل الطرود، ويتضمن هذا أداء الخدمات القائمة على ما يمتلكه العملاء. كما تقوم الشركة بتقديم مجموعة من الخدمات الإضافية القائمة على المعلومات مثل حل المشاكل، وتقديم النصائح والإستشارات، وتلقي الطلبات والأوامر، وإرسال الفواتير.

شكل رقم (6–1): الخدمة الأساسية والخدمات الإضافية لشركة فيدكس



وتجدر الإشارة هنا بأن الخدمة الأساسية في العديد من صناعات الخدمة تصبح أحيانا سلعة مادية بسبب زيادة درجة المنافسة. وبالتالي نجد أن هذه الشركات عادة ما تقوم بتقديم العديد من الخدمات الإضافية حتى يمكن أن تخلق لنفسها ميزة تنافسية تساعدها على النجاح والبقاء.

التفصيل الجماهيري Mass Customization:

تتمثل أحد القضايا الهامة الخاصة بتنمية وتطوير عروض الخدمة في تحديد ما إذا كان سيتم تقديم الخدمة بشكل مفصل على حسب حاجة ورغبة كل عميل، أم سيتم تقديمها وأدائها بشكل نمطي. وفى الوقت الذى تكون فيه الخدمات المفصلة أكثر مرونة وتلبية لحاجات العملاء الفردية، فإنها عادة ما يتم تقديمها بأسعار مرتفعة. وتقدم مكاتب المحاماة التقليدية مثالاً على هذه الخدمات المفصلة، حيث أنها تتعامل مع كل قضية بشكل مستقل وتبعاً لموقف العميل فيها. أما بالنسبة للخدمات النمطية فيلاحظ أنه غالبا ما يتم تقديمها بطريقة أقل تكلفة.

وبدلاً من الوقوع في حيرة الإختيار والمفاضلة بين تقديم الخدمة بشكل مفصل أو طرحها بطريقة نمطية، فإن الشركة قد تستطيع أن تدمج تلك الآليتين معاً من خلال تبني إستراتيجية جديدة يطلق عليها **التفصيل الجماهيري**.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على إستخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات مفصلة ولكن بشكل موسع يحقق تغطية جماهيرية أكبر، وبطريقة يكون من شأنها إعطاء كل عميل ما يسأل عنه ويرغب في الحصول عليه أياً كان. فعلى سبيل المثال، نجد أن بعض مواقع الويب مثل موقع "A Feature On The Lands' End Website" يسمح لعملائه من السيدات بتحديد ما يحتاجن من أشكال وتصميمات في ملابس البحر حسب رغباتهن الخاصة عبر شبكة الإنترنت، وقد قدم الموقع بالفعل تشكيلة تجاوزت 216 شكلاً ونمطاً مختلفاً من الألوان والتصميمات المتعددة والمتنوعة. كما تقوم الكثير من شركات الطيران بتصميم خدماتها بشكل يجعلها تتوافق مع وتلبي الإحتياجات والإهتمامات الفردية لعملائها من المسافرين. فعلى سبيل المثال، نجد أن بعض خطوط الطيران تقدم خدمة العشاء للمسافرين في الوقت الذي يحتاج فيه العميل للطعام بدلاً من الوقت الذي تراه هي لتقديم الخدمة. كما تقوم العديد من خطوط الطيران بإستخدام "نظم الفيديو بالطلب" Video-on-demand systems، والتى تسمح للمسافرين بالبدء في أو إنهاء عرض الفيلم في أي وقت يقدرونه هم دون تدخل منها. وتدعي خطوط الطيران البريطانية British Air Lines بأنها سوف تصبح خطوط طيران المقاعد التي تقوم بقراءة المواصفات الجسمانية للمسافرين وبشكل يجعلها تبدأ بعد ذلك في تقديم برنامج يمكنها من مقابلة تفضيلاتهم الخاصة بأوضاع الجلوس من خلال ما يطلق عليه بالكروت الذكية Smart Cards.

مزيج الخدمـــة:

تقوم معظم شركات الخدمات بتسويق أكثر من خدمة واحدة فى نفس الوقت. ويعبر مزيج الخدمة الخاص بكل شركة عن مجموعة من الفرص والتحديات التى تواجهها، حيث يجب أن يساهم كل جزء داخل هذا المزيج فى تقديم إسهام مختلف لتحقيق أهداف الشركة. كما قد يستلزم تحقيق النجاح لهذا المزيج حصول كل خدمة داخله على مستوى مختلف من الموارد والدعم المالي.

ويركز تصميم إستراتيجية الخدمة على تنمية وتطوير الأنواع الجديدة من الخدمات التي يمكن تقديمها للأسواق المستهدفة، وتحديد الخدمات الحالية التي يجب تدعيمها وإستمرارها، وأخيراً التعرف على الخدمات التي ينبغي التخلص منها وإسقاطها من مزيج الخدمة الذي تقدمه الشركة.

فرص تقديم الخدمات فى الأسواق العالمية :

تعد السياحة العالمية بمثابة واحدة من أكبر مجالات تقديم الخدمات فى الأسواق الدولية، بالشكل الذى يجعلها تقف فى دنيا التصدير للدول الواعدة والجاذبة فقط بعد السلع الرأسمالية والتجهيزات الصناعية. فعلى سبيل المثال تشير التنبؤات بوصول حجم إنفاق السياح الذين يأتون من مختلف أنحاء العالم لأمريكا حوالى 14 تريليون دولار بحلول عام 2020. كما يؤكد على تعاظم أهمية تلك النوعية من الخدمات ما تشير به إحصاءات هيئة الأمم المتحدة من وصول عدد الأفراد الذين يعملون بتلك الصناعة حول العالم إلى أكثر من 200 مليون شخص. بل والأكثر من ذلك، حيث يتنبأ تقرير هيئة الأمم المتحدة بأن الصين سوف تتبع الولايات المتحدة الأمريكية، وفرنسا، وأسبانيا، وإيطاليا، وبريطانيا، والمكسيك، وروسيا، وجمهورية التشيك كواحدة من أهم المحطات السياحية خلال القرن القادم. أما الآن فتعتبر فرنسا، وأسبانيا، والولايات المتحدة الأمريكية، وإيطاليا، والصين أهم خمس دول سياحية فى العالم بالترتيب السابق وضعه. وغالباً ما يكون معظم السياح كما تشير إليه التقارير الحالية هم سياح ألمان، ويابانيون، وأمريكيون، ثم يعد الصينيون بمثابة المجموعة الرابعة الأكبر فى العالم.

وبالإضافة لخدمات السياحة التى أشرنا إليها فيما سبق، فمن المهم أن نعرف بأن هناك البعض الأخر من الخدمات الموجهة للمستهلك تحتل مكانة كبيرة على مستوى العالم فى مجال التصدير. وتضم تلك النوعية الأخرى خدمات معينة مثل النقل، والخدمات المالية، والخدمات التعليمية، وخدمات الإتصالات بعيدة المدى، والخدمات الترفيهية، وخدمات المعلومات، والخدمات الصحية.

عوائق دخول الخدمات الموجهة للمستهلك للأسواق العالمية :

تتصف معظم أنواع الخدمات – مثل خدمات تأجير السيارات، وخدمات النقل الجوى، والخدمات الترفيهية، والخدمات الفندقية، والخدمات السياحية– بعدم الإنفصالية عن القائمين على تقديمها، وبالتالى فهى تتطلب فى أغلب الأحوال أن يتم إنتاجها وإستهلاكها بصورة متزامنة، الأمر الذى يجعل من عملية تصديرها أمراً غير حيوياً فى كثير من الأحيان. وتدخل الغالبية العظمى من الخدمات (حوالى 85٪) إلى الأسواق الأجنبية من خلال التراخيص، أو عقود الإمتياز، أو الإستثمار المباشر. ويلاحظ أن هناك أربع أنواع من العوائق التى تواجه مسوقى الخدمات الإستهلاكية فى ذلك القطاع المتنامى من السوق العالمي، وهى: حماية الصناعة الوطنية من خلال فرض القيود الجمركية وغيرها من أدوات الحماية، والرقابة أو القيود على تدفق البيانات، وحماية رأس المال الفكرى (العلامات التجارية، العمليات الصناعية، الملكية الفكرية، الإختراعات)، والمتطلبات الثقافية الخاصة بالتعديلات اللازمة.

ولكن ما ينبغى التأكيد عليه بوضوح هنا، هو إستمرار نمو الفرص المتعلقة بالتسويق الدولى للخدمات الموجهة للمستهلك فى القرن الحادى والعشرين. بمعنى أنه سيتوفر للأسواق الدولية الآليات الخلاقة التى يمكنها التعامل مع التحديات القانونية والثقافية، وذلك بالصورة التى تمكن من تقديم خدمات ذات جودة عالية داخل الأسواق الأجنبية، وكذلك تقديمها للمستهلكين الأجانب فى الأسواق الوطنية.

العلامات فى الأسواق الدولية :

تسير العلامات العلامية خطوة بخطوة مع المنتجات والخدمات العالمية. وتعرف **العلامة العالمية** على أنها الإستخدام العالمى الواسع لأسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز (مرئى أو سمعى)، أو تصميم، أو مزيجاً من كل هذا، بغرض تمييز السلع أو الخدمات الخاصة ببائع معين عن السلع والخدمات الخاصة بمنافسيه. وبسبب الخبرة الكبيرة مع المنتجات العالمية، يظل السؤال المثار فى هذا الصدد يتعلق بما إذا كان من المجدى القيام ببناء علامات عالمية أم لا؟ وفى الحقيقة، فإن مناقشة مدى أهمية أسم العلامة حتى لو كنا بصدد الحديث عن القطاعات غير الهادفة للربح هو أمراً غير قابلا للجدال.

وتعد العلامة الناجحة بمثابة أكثر الموارد التى تملكها أى شركة من حيث الأهمية والقيمة. ويقوم إسم العلامة الخاص بأى منتج أو شركة على العديد من الجوانب مثل السنوات الإعلانية التى ركزت عليه، والسمعة التى صاحبته، وعمليات التقييم الخاصة بالجودة المرتبطة به، وكذلك الخبرة التى تم تكوينها عنه، وغيرها من الجوانب المفيدة الأخرى التى ترسخت لدى السوق عن المنتج. وتعتبر الصورة الذهنية للعلامة بمثابة حجر الزاوية والأساس لهوية الأعمال التى تقوم بها الشركة، والإستراتيجيات التى تنوى الإعتماد عليها. وتشير البحوث إلى تباين أهمية العلامات وكذلك تباين تأثيرها بتباين القيم الثقافية حول العالم. ويستجيب العملاء أينما كانوا للصور الذهنية، وللأساطير، وللأشياء الرمزية بطرق مختلفة وبشكل يساعدهم على التعريف بشخصياتهم، وبهوياتهم الوطنية داخل السياق العالمى الذى يعيشون فيه، وتلعب العلامات العالمية دوراً فى منتهى الأهمية بالنسبة لهذه العملية. فالقيمة التى تمتلكها علامات عالمية مثل سونى، وكوكاكولا، وماكدونالدز، وتويوتا، ومارلبورو لدى عملائها بسبب ما تحققه لهم من إشباعات هى قيمة غير قابلة للنقاش.

وتشير إحدى التقديرات بأن كوكاكولا هى العلامة ذات القيمة الأعلى بين العلامات العالمية، حيث وضعت لها قيمة تزيد عن 65 بليون دولار. وفى الحقيقة، يؤكد الكثير على أن العلامات قد أصبحت من الممتلكات ذات القيمة الكبيرة جداً، بالشكل الذى سيفرض على الشركات ضرورة إدراج بيان أو إفادة للقيمة الخاصة بها داخل قوائم الميزانية العمومية لها.

قضايا عالمية فى تعليم المنتج :

يجب على المسوقين الذين يعملون على نطاق عالمى أن يأخذوا فى حسبانهم العديد من الإعتبارات المتعلقة بتعليم المنتج. فعندما يتم التخطيط للدخول إلى سوق أجنبى من خلال منتج قائم (حالى) فإننا نلاحظ وجود ثلاثة خيارات تكون متاحة للشركة حتى يمكنها تصريف الأمور المتعلقة بإسم العلامة الخاصة بهذا المنتج :

1- إستخدام إسم علامة واحد فى جميع الأسواق

One Brand Name Every Where:

تفيد هذه الإستراتيجية فى حالة قيام الشركة بتسويق منتج واحد رئيسى فى جميع الأسواق التى تتعامل فيها، فى نفس الوقت الذى لا يعترى فيه إسم العلامة الخاص بهذا المنتج أى إتجاهات سلبية فى أى سوق محلى. فشركة كوكاكولا مثلا تعتمد على إستراتيجية إستخدام إسم واحد للعلامة الخاصة بمنتجاتها التى تسوقها فى 195 دولة حول العالم. حيث أن تلك الإستراتيجية يكون لها أثر هائل فى نقل المعرفة الخاصة بالمنتج من سوق إلى آخر، ليس هذا فحسب، بل إنها أيضا تسهل وبشكل كبير من التنسيق بين الجهود الترويجية التى يتم ممارستها من سوق الى سوق آخر.

2- اجراء بعض التعديلات على إسم العلامة

Adaptations and Modifications:

يلاحظ أن إستراتيجية إستخدام إسم واحد للعلامة لن يكون ممكنا عندما يكون هذا الإسم غير مفهوم أو غير واضح بالنسبة للغة المحلية الخاصة بالأسواق التى تزمع الشركة دخولها، أو عندما يكون هذا الإسم مملوك لطرف أو شخص آخر وليس للشركة، أو عندما تزداد إحتمالات تكوين إتجاهات سلبية لإسم العلامة نتيجة وجود معنى آخر له إذا تم إستخدامه فى بعض الأسواق المحلية.

3-استخدام أسماء مختلفة للعلامة فى الأسواق المختلفة

Different Brand Names in Different Markets:

غالباً ما يتم إستخدام أسماء مختلفة للعلامة عندما يكون هناك إمكانية لظهور مشاكل فى الترجمة أو فى وضوح وفهم معانى الأسماء من دولة لأخرى. أو عندما تكون هناك رغبة لدى المسوقين فى إظهار العلامة على إنها علامة محلية، أو عندما تتطلب قوانين بعض الدول إضفاء الطابع المحلى على أسماء العلامات الموجودة داخل أسواقها. فعلى سبيل المثال، نجد مشروب "سبرايت" الخاص بشركة كوكاكولا قد تم تغيير إسمه أو إعادة تسميته فى دولة كوريا إلى إسم كين kin وذلك لإرضاء الحكومة هناك فيما يتعلق برغبتها فى التخلص من الإستخدام غير الضرورى للكلمات الأجنبية.

العلامـــات العالمية Global Brands:

غالباً ما تناضل الشركات ذات العلامات القوية لإستخدام تلك العلامات على مستوى عالمى. وفى الحقيقة. فإن التفكير فى العالمية من شأنه أن يقود تلك الشركات إلى تحقيق مزيد من المبيعات. هذا وقد ساهمت الإنترنت وغيرها من التقنيات التكنولوجية الأخرى التى ظهرت فى الآونة الأخيرة على الإسراع والتعجيل بعولمة العلامات. وتساهم العلامة العالمية فى إمكانية تسويق منتجاتها بنجاح داخل الأسواق المختلفة حتى بالنسبة للمنتجات التى ينبغى تعديلها وفقا لظروف السوق المحلية، على أن يتم ذلك من خلال مراعاة إعتبارات الدقة فى عمليات تسويقها داخل هذه الأسواق. فعلى سبيل المثال، إستطاعت هاينز تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات التى تم بيعها على مستوى العالم تحت علامة هاينز، مع العلم بأنه تم تعديل العديد من هذه المنتجات لكى تتلائم مع الأذواق والتفضيلات المحلية داخل الأسواق التى تم إستهدافها.

وتستطيع العلامة العالمية أن تعطى الشركة روابط ذهنية إيجابية موحدة على مستوى العالم بشكل يزيد من الفعالية وتوفير التكاليف عندما تقرر تقديم منتجات أخرى تحت نفس اسم العلامة، هذا على الرغم بعدم إيمان كل الشركات بمدخل إستخدام علامة واحدة على مستوى العالم باعتباره المدخل الأمثل. ففى الحقيقة، لا يؤدى إستخدام نفس العلامة بالضرورة إلى إيجاد نفس المعانى فى دول مختلفة. فبالإضافة إلى الشركات التى تستخدم نفس العلامات على مستوى العالم مثل أبل، وكوكاكولا، وكاتربيلر، وليفيز، تعتمد بعض الشركات متعددة الجنسية الأخرى مثل نستلة، ومرس، وبروكتر أند جامبل، وجيليت على الترويج لبعض العلامات على مستوى العالم ككل، فى الوقت الذى تروج فيه للبعض الأخر من علاماتها فى دول محددة بعينها. كما يلاحظ أنه لن تتبع الشركات الساعية إلى جعل كل علاماتها عالمية نفس المسار، أو لن نجدها تتبع طريقاً واحداً فى سعيها لذلك. فعلى الرغم من النجاح العالمى لشركة بى أم دبليو، إلا أنها لم تقم إلا مؤخراً بخلق المركز الذهنى للعلامة العالمية الأولى لها.

ويجب على الشركات التى نجحت بالفعل فى امتلاك أسماء علامة داخل دول محددة، أن توازن بين المنافع التى يمكن الحصول عليها من التحرك للإعتماد على علامة عالمية واحدة مقابل الخطر المصاحب لخسارة المنافع التى تجنيها من العلامات الموجودة بالفعل داخل دول معينة (علامات محلية). ويعنى هذا أنه على الشركة أن توازن بين التكاليف التى ستتحملها جراء القيام بإعادة إيجاد نفس مستوى تفضيل العلامة والحصة السوقية الذى كانت تحققه العلامات المحلية بالنسبة للعلامة العالمية المزمع أن تحل محلها مقابل ما يمكن تحقيقه فى الأجل الطويل من منافع ووفر فى التكاليف فى حالة إمتلاك إسم علامة واحد على مستوى العالم ككل. وتقوم العديد من الشركات فى الأسواق التى لا تكون العلامة العالمية معروفه فيها، بشراء العلامات المحلية للمنتجات التى يرغبها المستهلكون، وعندئذ تقوم بإعادة تجديد، وتغليف، وتوزيع تلك العلامات بصورة ذهنية جديدة. فعلى سبيل المثال، قامت يونيليفر Unilever فى النمسا بشراء العلامة المحلية بايبن Biopan لمنتج سحوق الغسيل والتى كانت تمتلك حصة سوقية قدرها 9٪، وإستطاعت بعد القيام بإعادة تجديد الصورة الذهنية لتلك العلامة أن ترفع الحصة السوقية لها إلى حوالى 25٪.

وقد إستطاعت مرس Mars- وهى شركة أمريكية تقدم منتجات شيكولاته، وأغذية حيوانات أليفة- عندما تبنت إستراتيجية عالمية أن تقوم بإدراج جميع منتجاتها تحت علامة واحدة، وقد حدث ذلك حتى بالنسبة لتلك المنتجات التى تحمل أسماء علامة محلية قوية. وفى بريطانيا– والتى تعتبر أكبر سوق لمنتجات الشيكولاته- تم بيع منتجات M&Ms التى تضم شيكولاته تريتس وسنيكر Treets وSnicker تحت أسم ماراثون Marathon، وذلك لتجنب الإرتباط بإسم Knickers وهى الكلمة الإنجليزية التى تشير إلى الملابس الداخلية للمرأة. وقد قامت مرس Mars بإرجاع هذين النوعين من منتجات الشيكولاته لأسمائهما الأصلية، وذلك عندما سعت لوضعهما تحت مظلة العالمية.

وأخيراً، بدأ الباحثون التركيز على الصعوبات التى قد يتم مواجهتها أحيانا بصدد تفعيل عمليات تمديد العلامة فى الأسواق العالمية. وقد لوحظ فى ذلك الصدد أنه غالباً ما يتفهم ويقدر المستهلكون الموجودون فى الثقافات الشرقية ما يتعلق بتمديد العلامة

نظراً لتفكيرهم الذى يميل للتعميم والشمولية إن جاز التعبير. وعلى العكس من ذلك، حيث ليس من الضرورى أن تحوز عمليات تمديد العلامة نفس ذلك القبول من جانب المستهلكين الموجودين فى الثقافات الغربية، والذين نجدهم يميلون بصورة أكبر لأنماط التفكير التحليلى المتعمق مقارنةً بمستهلكى الثقافات الشرقية. وبالتأكيد فمازال هناك الكثير من العمل الذى ينبغى أن يتم القيام به فى هذا المجال، ولكن علينا دائماً تذكر ومراعاة تلك الإختلافات الثقافية الهامة التى توجد بالفعل داخل الأسواق العالمية، وتخلق التباين فى قبول ما يتعلق بعمليات تمديد العلامة.

العلامـــــات القوميـــــة National Brands:

تتبع شركة نستله إستراتيجية مختلفة بالنسبة لخط منتجاتها، حيث نجدها تملك علامات مستقرة سواء بإستخدام علامات عالمية، أو بإستخدام علامات قومية فى دول محددة. وفى الوقت الذى يتم فيه الترويج لأسم نستله نفسه عالمياً، تأخذ إستراتيجية تمديد العلامة العالمية الخاصة بها إتجاهين مختلفين. ففى بعض الأسواق، تقوم نستله معتمده على جوانب قوتها بالإستحواذ على علامات قومية (محلية) موجودة وذات سمعة طيبة لتضمها إلى عائلة علامتها، ومن هنا فقد إستطاعت نستله من خلال تلك الإستراتيجية فى هذه الأسواق الإستحواذ على ما يقرب من 7000 علامة محلية داخل عائلة العلامات الخاصة بها. وفى المقابل، تقوم نستله فى بعض الأسواق الأخرى بإستخدام أسماء العلامة العالمية الخاصة بها، حيثما لا تستطيع الإستحواذ على علامات قوية هناك. وعلى ذلك توصف تلك الشركة على أنها شركة تفضل أن تكون العلامات التى تخصها علامات محلية، وأن يكون الأشخاص العاملين لديها أشخاصاً إقليمية، وأن تكون التكنولوجيا التى تستخدمها تكنولوجيا عالمية. وهى تقوم فى بعض الأحيان بالسعى لإمتلاك بعض العلامات الأوسع إنتشاراً فى العالم، مثلما فعلت مع إمتلاكها لعلامة نسكافيه.

وتعتبر شركة يونيليفرUnilever من الشركات الأخرى التى تتبع إستراتيجية إستخدام مزيج من العلامات القومية والعالمية. ففى الوقت الذى قدمت فيه يونيليفر فى بولندا منتجها من المنظفات الصناعية تحت علامة أومو Omo (التى تباع فى العديد من الدول الأخرى تحت نفس الأسم)، قامت أيضاً بشراء علامة محلية لنفس

النوعية من المنتجات تحت أسم بولينا Pollena2000، وقد نجحت تلك العلامة المحلية ليس فقط بسبب سعرها الرخيص، ولكن أيضاً بسبب إتساقها مع القيم المحلية فى ذلك السوق.

وينبغى على الشركات متعددة الجنسيات أن تأخذ فى حسبانها أيضاً تلك الإعتبارات المتعلقة بالاعتزاز والفخر الشديد لبعض الشعوب بقوميتها وتأثير ذلك على العلامات المزمع تسويقها فى أسواق هذه الدول. ومن هنا تتوقف الإجابة على السؤال الذى ينصب على تحديد أين يمكن إستخدام العلامات العالمية على ما تمليه ظروف السوق داخل كل دولة من الدول التى ينتوى المسوق دخولها وخدمتها. ويعنى هذا أن يتم التحرك لإستخدام العلامات العالمية حيثما يكون ذلك ممكناً، وفى المقابل يتم الشروع فى الإعتماد على العلامات القومية حينما يكون هذا ضرورياً. وأخيراً يمكن القول بأن هناك نمواً ملحوظاً فى الأدلة التى تشير إلى تباين الحاجة لإستخدام العلامات القومية من دولة لأخرى، بل وأحياناً من منطقة لمنطقة أخرى داخل نفس الدولة.

العلامات العالمية وتأثير دولة المنشأ :

تستخدم العلامات — كما تم مناقشته فيما سبق- كإشارات خارجية للتعبير عن ما يميز المنتج من نكهة، وتصميم، وأداء، وجودة، وقيمة، وبرستيج، وغيرها من المعانى الأخرى المرتبطة بالمنتج الذى يحملها. وبمعنى آخر، يربط المستهلك القيمة الخاصة بالمنتج بالعلامة التى يحملها. ويمكن للعلامة أن تنقل للمستهلك رسائل إيجابية أو سلبية عن المنتج، ويتأثر ذلك بالعديد من الأشياء مثل النشاطات الترويجية والإعلانات السابقة، وسمعة المنتج، والخبرات والتجارب السابقة مع المنتج. وبإختصار، تؤثر العديد من العوامل على الصورة الذهنية للمنتج. ومن العوامل التى تمثل أحد الإعتبارات الهامة جداً للشركات متعددة الجنسيات ذلك الإعتبار المتعلق بالتأثير العالى لدولة المنشأ للشركة المنتجة على المدركات السوقية للمنتج المزمع تسويقه.

ويمكن تعريف **الأثر الخاص بدولة المنشأ** (COE) Country-of-origin effect على أنه أى تأثير لدولة الشركة المنتجة، أو القائمة بعمليات تجميع المنتج، أو المعنية بتصميم المنتج على المدركات الإيجابية أو السلبية لدى المستهلك عن المنتج. وهذا يعنى

أنه عندما يصبح المستهلك على وعى بدولة المنشأ، يكون هناك إحتمال لوجود تأثير لمكان الشركة المنتجة على المنتج أو على الصور الذهنية للعلامة. وتجدر الإشارة بأن عوامل مثل أسم الدولة، وطبيعة المنتج، والصورة الذهنية للشركة وعلاماتها جميعها عوامل تحدد ما إذا كان سيمكن لدولة المنشأ أن تخلق ردود فعل إيجابية أو سلبية.

جدير بالذكر وجود بعض التعميمات الهامة التى ينبغى الإشارة إليها هنا بخصوص ما يمكن لتأثير دولة المنشأ تحقيقه على المنتجات والعلامات. فعادةً ما يميل المستهلكون إلى تنميط الصور الذهنية التى تم تشكيلها عن المنتجات والدول من خلال الخبرات والتجارب السابقة، والإشاعات، والخرافات والأساطير، والمعلومات المرتبطة بها.

ومن تلك التعميمات التى يمكن الإشارة لها هنا، تلك التى تتعلق **بالأنماط الذهنية الثابتة والمنتشرة Stereotypes** بين المستهلكين عن دول بعينها، وعن فئات محددة من المنتجات المصنوعة فى تلك الدول. وتساهم تلك الأنماط فى الوصول إلى بعض الأحكام العامة عن "المنتج الأفضل"، مثل الشاى الإنجليزى، والعطور الفرنسية، والحرير الصينى، والقطن المصرى، والبن البرازيلى، والجلود الإيطالية، والإلكترونيات اليابانية، ....إلخ من تلك التعميمات النمطية.

وتتمثل أهمية تلك الأنماط الذهنية فى تحرك الكثير من الدول نحو تقنين فرض وجود أسم دولة المنشأ على بطاقة البيان الخاصة بالمنتجات التى تدخل أسواقها. ومن هنا فقد تأثرت بذلك -على سبيل المثال- بطاقات بيان منتجات الملابس الحريرية لكبار مصممى الأزياء مثل فيرجامو Ferragamo، وجوتشى Gucci، وفيرسيس Versace، بالشكل الذى أجبرها الآن على إدراج كلمة "صنع فى الصين" عليها للتدليل على أن الحرير الخاص بملابسهم هو حرير صينى. وعلى العكس من ذلك، فقد لوحظ إستعداد المستهلك لأن يدفع ما يزيد عن 195 دولار لإقتناء كوفية "فيرجامو" المطبوع عليها "صنع فى إيطاليا" كنتيجة طبيعية للنمط الذهنى الراسخ عن جودة الصوف الإيطالى، هذا فى الوقت الذى خسرت فيه "فيرجامو" نفسها بعض القبول الذى تحظى به لدى عملائها عندما ارتبطت بوضع بطاقة البيان الموجود عليها "صنع فى الصين".

ويمكن **للتعصب العرقى** Ethnocentrism أن يكون له هو الأخر علاقة بتأثير دولة المنشأ على شراء المنتجات والعلامات العالمية. فمشاعر الفخر والإعتزاز بشراء المنتجات الوطنية قد يكون من شأنه التأثير على الإتجاهات نحو إقتناء المنتجات الأجنبية. وفقد أدركت شركة هوندا اليابانية لصناعة السيارات تلك الظاهرة عندما قدمت إحدى موديلاتها داخل السوق الأمريكى، الأمر الذى جعلها تركز فى بعض إعلاناتها على عدد المكونات الأمريكية الصنع الموجودة داخل هذا الموديل من سياراتها. وعلى العكس من ذلك، فقد ركزت هوندا فى البعض الأخر من إعلاناتها على ذلك النمط الذهنى الثابت الذى يعتبر اليابان الأفضل فى صناعة السيارات. وقد أشارات إحدى الدراسات الحديثة فى هذا الصدد على معاناة منتجى السيارات الأمريكية من الصور الذهنية المقارنة التى تجعلهم يفقدون بريقهم فى كثير من الأحيان بصرف النظر عما إذا كانوا يقومون بالفعل بتقديم منتجات ذات قيمة عالية.

ويلاحظ أن هناك **نوع آخر من التنميط الذهنى الثابت** **Stereotyping** يتم عن الدول على أساس ما إذا كانت الدولة صناعية، أو دولة متجهة للتصنيع، أو دولة نامية. و: يخص ذلك النوع من التنميط الذهنى منتجات بعينها بقدر ما يتعلق بالمدركات الخاصة بجودة السلع والخدمات التى يتم إنتاجها وتقديمها داخل الدولة بصفة عامة. ومن هنا تملك الدول الصناعية الصورة الذهنية الأفضل عن الجودة الأعلى، فى حين تعانى المنتجات التى يتم تصنيعها فى الدول النامية من عدم وضوح الصورة الذهنية الخاصة بها عن مدى إتصافها بالجودة المناسبة. وقد يصل البعض إلى تعميم مؤداه بأنه كلما زادت درجة التعقد الفنى للمنتج المزمع تسويقه، كلما قلت درجة إيجابية إدراك تقديمه من قبل الدول النامية، أو حتى من قبل الدول المتجهة للتصنيع. كما يمكننا أيضاً رصد وجود إتجاهاً وميلاً واضحاً فى الدول الأقل نمواً لتفضيل المنتجات أجنبية الصنع عن المنتجات الوطنية. وبناءاً على ذلك، نجد أنه من السهل القيام بتسويق المنتجات الأجنبية داخل الدول النامية، وذلك بسبب النمط الذهنى المتجذر لدى المستهلكين داخل ثقافة تلك النوعية من الدول، والذى ينصب على القناعة بجودة أى منتج أجنبى الصنع وخاصةً لو كان من دولة صناعية متقدمة. وقد وجدت إحدى الدراسات المسحية التى تم إجرائها على المستهلكين فى تشيكوسلوفاكيا أن نسبة 72٪

من المنتجات اليابانية يتم إعتبارها أنها المنتجات الأعلى جودة، تلى ذلك السلع الألمانية بنسبة وصلت 51٪، ثم السلع السويسرية بنسبة 48٪، أما السلع التشيكية فقد حصلت على نسبة بلغت 32٪ من حيث الجودة، وأخيراً، حصلت الولايات المتحدة الأمريكية على نسبة 29٪.

وتنطوى أخر التعميمات التى يمكن الإشارة لها بصدد ما يخص أثر دولة المنشأ ذلك التعميم المتعلق بالتقاليع والموضات، التى عادة ما تحيط بالمنتجات التى تأتى من دول أو مناطق محددة فى العالم. وغالباً ما ترتبط معظم تلك التقاليع والموضات بمنتج معين على وجه التحديد، وبوجه عام نجدها تضم سلع تكون بطبيعتها شكل من أشكال التقاليع والموضة. ونستطيع رصد مثل تلك الحالة فى ما نشاهده من ميل الكثير من المستهلكين حول العالم نحو المنتجات الأمريكية، مثل الإنجذاب للسيارات الجيب الشيروكى، والملابس الجينز، وبعض المأكولات الأمريكية، وغيرها من المنتجات والخدمات الأخرى.

وعلى الرغم من وجود بعض الإستثناءات على التعميمات التى تقديمها هنا، إلا أنه من المهم ألا نغفل عن حقيقة التأثير الواضح لمتغير دولة المنشأ على الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة. كما يجدر التنويه على عدم حساسية جميع المستهلكين وبنفس الدرجة لدولة منشأ المنتجات التى يقومون بتسوقها. وتشير نتائج إحدى الدراسات الحديثة التى تم إجرائها فى هذا الصدد إلى أنه كلما زادت درجة المعرفة التى يتمتع بها المستهلكون، كلما زادت حساسيتهم لدولة منشأ المنتج بالمقارنة بهؤلاء المستهلكين الذين لا يملكون إلا قدر أقل من المعرفة. وتشير نتائج دراسة أخرى إلى تباين أثر دولة منشأ المنتج بين جماعات وقطاعات المستهلكين. فعلى سبيل المثال، يتصف اليابانيون بحساسية أكبر بدولة منشأ المنتج مقارنة بالأمريكيين وفقاً لما أكدته نتائج تلك الدراسة. ومن هنا، تحتاج الشركة متعددة الجنسيات أن تأخذ هذه العوامل جميعها فى إعتبارها عند التحرك نحو تنمية وتطوير إستراتيجية تسويق منتجاتها فى الأسواق الدولية، وذلك بسبب ما يمكن أن يكون للنمط الذهنى السلبى للدولة من تأثير ضار على نجاح المنتج إذا لم يتم التغلب عليه بجهود تسويقية فعالة.

وبمجرد أن يصبح للسوق خبرة وتجربة جيدة مع المنتج، عندئذ تكون هناك إمكانية للتغلب على النمط الذهنى السلبى الذى ساد لدى المستهلكين فى ذلك السوق. ويؤكد هذا كله على إمكانية التغلب على النمط الذهنى المنطبع عن الدولة Country Stereotyping- والذى قد يطلق عليه قيمة الدولة Nation Equity- من خلال التسويق الفعال. فعلى سبيل المثال، تحسنت الصورة الذهنية للإلكترونيات والسيارات الكورية بشكل واضح فى الولايات المتحدة الأمريكية بمجرد أن إكتسب السوق تجربة وخبرات إيجابية عن العلامات الكورية. كما لوحظ مؤخراً أن إرتفاع درجة جودة وأمان المنتجات الصينية الصنع كان السبب الرئيسى للمشاكل التى تعانى منها العلامات الأمريكية للعب الأطفال، والأغذية، والمنتجات الدوائية. ومن المثير أن نتطلع لرؤية الكيفية التى ستعمل بها العلامات الصينية نفسها- مثل علامة لينوفو Lenovo للحاسبات الآلية، وعلامة هاير للأجهزة Haier- لتجنب الأثر السلبى الحالى لقيمة الدولة التى تعانى منه لإرتباطها بكلمة صنع فى الصين. ويؤكد كل هذا على أهمية بناء علامات عالمية قوية مثل سونى، وجنرال إليكتريك، وليفيز.

العلامات الخاصة Private Brands:

نمت العلامات الخاصة المملوكة لتجار التجزئة كأحد التحديات التى واجهت علامات الشركات المنتجة بصرف النظر عما إذا كانت علامات عالمية أو علامات تخص دولة بعينها. وتعتبر علامات المتاجر (العلامات الخاصة) الموجودة على المنتجات فى الأسواق الأوروبية أكثر أهمية من علامات المتاجر الموجودة بأسواق الولايات المتحدة الأمريكية. فقد أستطاعت العلامات الخاصة المملوكة لتجار التجزئة الوطنيين فى أوروبا مواجهة العلامات المملوكة للشركات المنتجة هناك بشكل متزايد، الأمر الذى مكن المنتجات التى تحمل بطاقات البيان الخاصة (ذات العلامات الخاصة) أن تصبح هى المسيطرة على محلات البقالة فى بريطانيا، وفى العديد من متاجر الهايبر ماركت فى أوروبا. ومن هنا فقد إستحوذت العلامات الخاصة على ما يقرب من 30٪ من الأسواق البريطانية والسويسرية، وعلى أكثر من 20٪ من الأسواق الفرنسية والألمانية. وقد تضاعفت خلال أخر خمس سنوات الحصة السوقية للمنتجات التى تحمل علامات خاصة فى بعض الأسواق الأوروبية. كما لا يخفى على أحد ما تشهده الأسواق المصرية

من توسع للعلامات الخاصة المملوكة لكبار متاجر التجزئة مثل فتح الله، ومترو، وزهران، وكارفور.

وتقوم سلسلة متاجر سينسبرى Sainsbury- وهى واحدة من أكبر متاجر التجزئة فى بريطانيا، يصل عدد متاجرها هناك إلى 420 متجراً- بحجز أفضل أماكن أرفف لديها للمنتجات التى تحمل العلامات الخاصة بها. وقد لوحظ أن حوالى 8000 منتج من المنتجات الموجودة داخل المتجر الواحد- والتى يبلغ عددها الإجمالى 16000 منتجاً- يحمل علامة سينسبرى، كا قدرت مبيعات تلك المنتجات التى تحمل علامة المتجر حوالى ثلثى إجمالى مبيعات المتجر بأكمله. ومن هنا فقد دفع هذا الشركة المالكة لسينسبرى للتحرك نحو تنمية وتطوير منتجات جديدة كل عام، قدر عددها بحوالى من 1400 إلى 1500 صنفاً جديداً يحمل العلامة الخاصة بها. وقد إستطاعت تلك الأصناف الجديدة فى كثير من الأحيان التفوق على العديد من العلامات العالمية التى تخص شركات منتجة لأصناف مماثلة. فعلى سبيل المثال، تمكنت مبيعات علامتها نوفون Novon للمنظفات الصناعية أن تتجاوز فى السنة الأولى لتقديمها مبيعات الأصناف المماثلة لبعض العلامات العالمية مثل علامات بروكتر أند جامبل، ويونيليفر.

وبناءاً على ما سبق، تعتبر العلامات الخاصة بمثابة منافس مرعب لعلامات الشركات المنتجة، وبصفة خاصة فى الأسواق التى تواجه مشاكل إقتصادية، الأمر الذى يدفع المستهلكين هناك إلى تفضيل شراء العلامات المحلية الخاصة الأرخص سعراً. ويحدث ذلك بشكل منطقى نتيجة قدرة متاجر التجزئة على بيع منتجاتها بأسعار أقل، بالإضافة لما قد تخصها به من جهود ترويجية زائدة، وأماكن وأرفف أفضل داخلها.

وفى المقابل، فلكى تستطيع العلامات العالمية الحفاظ على وصيانة حصتها السوقية فى ظل تلك المعطيات المرتبطة بالعلامات الخاصة، فلابد لها من مراعاة تسعير منتجاتها بشكل تنافسى، بالإضافة لضرورة سعى القائمين على تقديمها نحو إمداد المستهلك بقيمة أكبر. كما ينبغى على المسوقين العالميين أن يقوموا بدراسة مدى ملائمة إستراتيجيات العلامات الخاصة بهم فى ضوء مثل هذه النوعية من المنافسة. وبالتالى، فقد تساهم تلك الجهود فى جعل التكاليف، والمنافع المرتبطة بالعلامات العالمية تكاليف ومنافع أكثر قبولاً من جانب المستهلكين المزمع إستهدافهم داخل الأسواق الدولية.

الفصل السابع

استراتيجيات التسويق الدولى للمنتجات والخدمات الموجهة للعملاء من منظمات الأعمال

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- أهمية الطلب المشتق فى الأسواق الصناعية.
- كيف يتأثر الطلب بالتكنولوجيا.
- خصائص المنتج الصناعى.
- أهمية شهادة الأيزو ISO 9000.
- خدمات الأعمال.
- أهمية المعارض التجارية فى ترويج السلع الصناعية.
- أهمية تسويق العلاقات للمنتجات والخدمات الصناعية.

مقدمـــــة

على الرغم من الألفة التى يشعر بها أى شخص مع معظم العلامات الموجهة للمستهلك النهائى التى تم التعرض لمناقشتها فى الفصلين السابقين، إلا أن المبيعات الخاصة بمثل هذه المنتجات لا تمثل بأى حال من الأحوال إلا جزء قد يكون هو الأصغر من مبيعات التصدير للدول الصناعية. خذ الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال، عندئذ ستجد أن المنتج الرئيسى الذى تبيعه هذه الدولة للإستهلاك الدولى هو منتج التكنولوجيا. وتنعكس تلك السيطرة أو الهيمنة لذلك المنتج فى العديد من فئات المنتجات الممثلة له كالسلع الرأسمالية، والتجهيزات الصناعية، والتى تمثل معاً حوالى 46٪ من إجمالى صادرات السلع والخدمات الأمريكية. وتأخذ صادرات التكنولوجيا الأمريكية التى نتحدث عنها أى صورة من صور المنتجات، سواء كانت الأصغر مثل شبه الموصلات Semiconductors، أو كانت الأكبر مثل الطائرات التجارية، وتعد شركتى أمريكا أكسبورت شامبيونز America's Export Champions، وبوينج Boeing's 747 من أبرز الشركات التى ظهرتا مؤخراً فى هذين المجالين. كما تعد شركتى مايكروسوفت، وجنرال إليكتريك بمثابة أثنين من أكثر ثلاث شركات ذات قيمة وتقديراً فى العالم حتى كتابة هذه السطور بالنسبة لمبيعات المنتجات الصناعية ذات التقنيات التكنولوجية العالية.

ولا تعد قضايا التنميط مقابل التعديل- التى تم مناقشتها فى الفصلين السابقين- ذات علاقة بنفس الدرجة بتسويق السلع الصناعية مقارنة بالسلع الموجهة للمستهلك النهائى، وذلك بسبب وجود أوجه شبه أكثر من وجود أوجه إختلاف فى تسويق منتجات وخدمات الأعمال الموجهة للمنظمات عبر أسواق الدول المزمع خدمتها. فالطبيعة المشتقة أو غير النهائية للسلع الصناعية، وكذلك التشابه أو التطابق فى الدوافع والسلوك المرتبط بشرائها بين منظمات الأعمال كعملاء لها، من شأنه أن يخلق من تنميط تلك المنتجات والمزيج التسويقى الخاص بها داخل الأسواق المختلفة أمراً عادياً وشائعاً. فماكينات تصوير الأوراق التى تباع وتشترى فى مصر لن نجد أسباب مختلفة لبيعها وشرائها فى الصين، أو أستراليا. وعلى الرغم من ذلك، فقد يكون من الضرورى أحياناً إجراء بعض التعديلات البسيطة على هذه الأجهزة بالصورة التى

تجعلها متوافقة مع الإختلافات التى توجد فى أنظمة القوة الكهربائية، أو حجم الأوراق المطلوبة بالأسواق المزمع لها تسويقها داخلها، وإن كان هذا لا ينفى السمة الأساسية لنمطية تلك الماكينات عبر الأسواق كما هو الحال بالنسبة للغالبية العظمى من السلع الصناعية الأخرى. أما بالنسبة للمنتجات الصناعية التى يـ ـ تقديمها بشكل مفصل حسب الحاجة الخاصة بمشتريها (مثل الحديد أو الأدوات الميكانيكية المطلوبة لأغراض خاصة)، فإن التعديلات المحتملة عليها تكون أمراً مطلوب إجرائه سواء كان ذلك لبيعها فى الأسواق المحلية، أو بيعها فى الأسواق الأجنبية.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود نوعين من العوامل التى تقف وراء تزايد أوجه الشبه السوقية بين السلع الصناعية عما هو موجود بين السلع الموجهة للمستهلك النهائى. يتمثل العامل الأول فى الطبيعة غير النهائية أو المشتقة للمنتج الصناعى فالمنتجات والخدمات الصناعية تستخدم فى عملية إنتاجية يتم إجرائها لتقديم سلع وخدمات أخرى، بينما تأخذ السلع الموجهة للمستهلك الشكل النهائى لها، ويتم إستهلاكها بواسطة الأفراد. وبالنسبة للعامل الثانى فنجده يتمثل فى إختلاف دوافع أو نوايا الشراء بين مستخدمى المنتجات الصناعية ومستخدمى السلع الإستهلاكية. ففى الوقت الذى يبحث فيه المشتري الصناعي عن الربح، يتطلع المستهلك النهائي إلى الإشباع والرضا. ودائماً ما يتم ترجمة هذين العاملين فى صورة أنماط شراء وخصائص طلب محددة، وكذلك فى شكل الحاجة لنوعيات خاصة من إستراتيجيات تسويق العلاقات بإعتبارها أحد الأدوات التنافسية الهامة. وبصرف النظر عما إذا الشركة ستقتصر فى تسويق منتجاتها على الأسواق الوطنية، أم ستتحرك لإستهداف أسواقاً خارجية، فإن الإختلافات بين الأسواق الخاصة بالأعمال التى تتم من منظمة إلى منظمة، والأسواق الخاصة بالأعمال التى مع المستهلك النهائى، هى إختلافات جديرة بأخذها فى الحسبان بصدد تسويق المنتجات فى تلك الأسواق.

وبالتوازى مع ما ينطبق على أسواق السلع الصناعية، تعتبر أسواق خدمات الأعمال هى الأخرى فى تطلعها إلى الجودة والقيمة من الأسواق التى تتميز بنمو تنافسى مرتفع. ففى الوقت الذى يأتى فيه إلى الذهن بصفة عامة المنتجات المصنعة عندما نفكر فى التجارة الدولية، نجد أن أكثر قطاعات التجارة الدولية التى نمت بصورة كبيرة

فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال الآونة الأخيرة هو قطاع خدمات الأعمال، مثل خدمات المحاسبة، والإعلان، والبنوك، والإستشارات، والمقاولات، والفنادق، والتأمين، والقانون، والنقل، والسياحة، والتى تبيعها الشركات الأمريكية فى الأسواق العالمية. ومما لاشك فيه أن الطبيعة غير الملموسة للخدمات من شأنها أن تخلق مجموعة من المشاكل المتفردة التى يكون على مقدم الخدمة التحرك للإستجابة لها. فمن التعقيدات الإضافية التى يمكن لنا ملاحظتها فى هذا الصدد ما نجده يتعلق بنقص القوانين الرسمية التى تنظم عملية الدخول للسوق. وبناءاً على ذلك، نستطيع القول بأنه فى الوقت الذى تعد فيه قوانين الحماية الجمركية من الأمور المنتشرة والسائدة فى مجال السلع الصناعية، إلا أنها قد تكون أكثر أهمية وحرجاً بالنسبة لمقدم الخدمة.

ويناقش هذا الفصل المشاكل الخاصة بالتسويق الدولى للسلع والخدمات الموجهة لعملاء الأعمال، كما سيتم التركيز على ما يتعلق بتزايد المنافسة والطلب على الجودة المفترض توفيرها فى هذه النوعية من السلع والخدمات، وبالصورة التى تظهر معها التطبيقات التى تهم السوق العالمى.

الطلب فى الأسواق العالمية للمعاملات التى تتم من منظمة لمنظمة :

يمكن القول بأن هناك ثلاثة عوامل هى التى تؤثر على ما يبدو على الطلب فى الأسواق الصناعية الدولية، وبشكل مختلف عن أسواق المستهلك النهائى. يتمثل العامل الأول من هذه العوامل فى إتصاف الطلب على الأسواق الصناعية بأنه طلب متقلب. أما العامل الثانى فنجده يتمثل فى تأثير خطوات التنمية الصناعية والاقتصادية على الطلب على المنتجات الصناعية.وأخيراً، يشير العامل الثالث إلى أن مستوى التكنولوجيا للمنتجات والخدمات من شأنه أن يسهل عملية بيعها فى بعض الدول عن البعض الأخر منها.

الطبيعة المتقلبة للطلب فى السوق الصناعى :

هناك الكثير من الأسباب التى تدفع الشركات المصنعة للمنتجات الموجهة للمستهلك النهائى إلى القيام بتسويقها دولياً، مثل الرغبة فى عرضها على عدد أكبر من العملاء، والإحتفاظ بالقدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى، وتمديد دورات حياة المنتج،

وتحقيق نمو فى المبيعات والأرباح. أما بالنسبة للشركات التى تقدم المنتجات والخدمات الموجهة للأسواق الصناعية فنجدها تملك سبب آخر إضافى وحرج للقيام بمغامرة تسويقها خارجياً على نطاق واسع، ويتمثل هذا السبب تحديداً فى سعيها لتقليل الطبيعة المتقلبة للأسواق الصناعية التى تتحرك لخدمتها. وفى الحقيقة، فقد يكون السبب الذى يكمن وراءه معظم الإختلاف المهم بين تسويق المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو ذلك الشكل المتأرجح بصفة دورية وكبيرة للطلب فى السوق الصناعى. وإن كان هذا لا يمنع أيضا من حقيقة تقلب الطلب على بعض المنتجات الإستهلاكية كالسلع المعمرة الموجهة للمستهلك النهائى مثل السيارات، والأثاث، وأجهزة الحاسب الآلى المنزلية. وعلى الرغم من ذلك، يتصف السوق الصناعى بتوافر نوعين من العوامل يساهمان فى تفاقم كل من صعود وهبوط الطلب فيه بدرجة كبيرة. يتمثل العامل الأول منهما فى ميل المشترين المحترفين داخل هذه الأسواق إلى التصرف بشكل متناغم ومتزامن، أما بالنسبة للعامل الثانى منهما فنجده يتمثل فى قدرة الطلب المشتق على الإسراع بإحداث تغييرات داخل تلك الأسواق.

فعلى سبيل المثال، يلاحظ أن وكلاء الشراء فى أكبر شركات إنتاج أجهزة الحاسبات الآلية الشخصية مثل أى بى أم IBM، وأبل Apple، وإسر Acer، وتوشيبا، وسامسونج يكونوا مسئولين عن توفير الأجزاء والمكونات اللازمة للإنتاج الخاص بشركاتهم بأرخص الأسعار وفى أنسب الأوقات بقدر الإمكان. ومن هنا نجدهم يقوموا برصد الطلب على أجهزة الحاسب الآلى الشخصى، ومن ناحية آخرى يتحركوا أيضاً لرصد الأسعار الخاصة بمكونات تلك الأجهزة مثل المعالج الجزئىMicroprocessors، أو الديسك دريفرز Disk drivers. الأمر الذى يجعل من التغيرات التى قد تحدث فى أى من أسواق العملاء أو أسعار مصادر التوريد عوامل تؤثر مباشرة على طلبات الشراء الخاصة بهم. وبالتالى فقد يدفع أياً من التدهور الذى قد يحدث فى الطلب على أجهزة الحاسب الآلى الشخصى، أو التخفيضات السعرية التى قد تقدمها مصادر التوريد هؤلاء المحترفين نحو إجراء نوع من الفرملة الشديدة على عمليات الشراء الخاصة بهم. وبسبب قيام جميع وكلاء الشراء لدى كل شركات الحاسبات الشخصية برصد نفس البيانات، فإننا سنجدهم يتحركوا جميعاً إما للتوقف (الفرملة) أو للإسراع بالشراء بصورة

متزامنة فى نفس التوقيت. ويؤكد هذا على الحقيقة التى تشير إلى أنه فى الوقت الذى يقوم فيه المستهلكون برصد الأسواق التى يتسوقون منها مستلزماتهم، إلا أن ذلك الرصد لن يكون أبداً بنفس الدرجة التى يتابع فيها عملاء الأعمال من الشركات الأسواق التى يشترون منها إحتياجاتهم، وكذلك الأسواق التى يبيعون فيها منتجاتهم من السلع والخدمات.

وبناءاً على ما سبق، يعد فهم المديرين الذين يقومون ببيع التجهيزات الرأسمالية والخدمات الصناعية الضخمة لمفهوم الطلب المشتق بمثابة أحد الأساسيات غير القابلة للنقاش لتحقيق أى نجاح مزعوم يمكن أن يسعوا لبلوغه. ويمكن تعريف الطلب المشتق Driven Demand على أنه الطلب الذى يعتمد على مصدر آخر بخلاف المصدر المباشر الذى قام عليه. وبالتالى، فإن الطلب على بوينج 747 هو طلب مشتق من طلب المستهلكين حول العالم على خدمات السياحة الجوية. ويلاحظ أن التغيرات الثانوية فى طلب المستهلك إنما تعنى تغيرات كبيرة فى الطلب على المنتجات الصناعية المرتبطة به.

ويمكن للشركات الصناعية إستخدام العديد من المقاييس لتسهيل عملية إدارة تلك الطبيعة المتقلبة للطلب، مثل التحرك الواسع لتدعيم خطوط المنتج، أو السعى لتحقيق تغطية سوقية واسعة، أو القيام برفع الأسعار بصورة أسرع، أو العمل على تخفيض النفقات الإعلانية خلال فترات الانتعاش الاقتصادى، أو تجاهل الحصة السوقية كهدف إستراتيجى، أو تجنب التوقفات الإنتاجية المفاجئة ، أو التركيز على أهداف الاستقرار.

وقد إستطاعت بعض الشركات الأمريكية المشهورة مثل مايكروسوفت وجنرال إليكتريك إدارة التقلبات فى الطلب على منتجاتها من خلال إجراء نوع من التنويع الجيد للأسواق التى تخدمها. وقد تحقق لها ذلك من خلال سعيها لتعويض تدهور الطلب على المنتج الذى تشهده بعض الأسواق بالتحرك لخدمة نوعيات أخرى من الأسواق التى يمكن أن يزدهر فيها الطلب على نفس المنتج. وفى النهاية يمكن القول بأن إدارة هذه الطبيعة المتقلبة للطلب من شأنها التأثير على جميع الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقى، بما ينطوى عليه ذلك من عمليات تنمية وتطوير المنتج/الخدمة.

مراحل التنمية الاقتصادية:

تجدر الإشارة هنا إلى أن واحد من أكثر العوامل البيئية أهمية فى التأثير على السوق الدولى بالنسبة للسلع والخدمات الصناعية هو ذلك العامل المتعلق بدرجة التصنيع (مدى إتصاف الدولة المزمع خدمة سوقها بالتقدم الصناعى والإتجاه نحو التصنيع). وعلى الرغم من أن القيام بإطلاق تعميمات على الدول لا يعدو عن كونه نوع من الأحكام التى دائماً ما تتصف بالتسرع والحماقة، إلا أن ذلك لا يمنع من إمكانية إستخدام درجة التنمية الاقتصادية كمؤشر تقريبى لإتصاف سوق الدولة بأنه سوق صناعى. وقد يكون من المفيد لنا فى هذا الصدد الإشارة إلى ما يعرف بنموذج روستو ذو الخمس مراحل للتنمية الاقتصادية، حيث يمكن للطلب على المنتجات والخدمات الصناعية أن يتم تصنيفه وفقا للخطوات أو المراحل التالية:

المرحلة الأولى (المجتمع التقليدى): يرتبط معظم الطلب الصناعى المهم هنا بإستخراج الموارد الطبيعية، وعادة ما ينطبق ذلك على أجزاء من أفريقيا والشرق الأوسط.

المرحلة الثانية (الشروط المسبقة لبدء التحرك نحو التصنيع، أو الإستعداد للتصنيع): يتصف التصنيع هنا بأنه فى بداياته الأولى، الأمر الذى يجعل الحاجات الأولية التى تظهر خلال تلك المرحلة ترتبط بتنمية البنية الأساسية، مثل الإتصالات بعيدة المدى، والإنشاءات، وتجهيزات توليد الطاقة، والبحث عن الخبرات. وقد تنطبق تلك المرحلة على دولة مثل فيتنام.

المرحلة الثالثة (التحرك نحو التصنيع): تبدأ هنا مرحلة إنتاج السلع الإستهلاكية شبه المعمرة وغير المعمرة، ويرتبط الطلب الصناعى خلال تلك المرحلة بالآلات والتجهيزات اللازمة لدعم التصنيع. وتقع روسيا ودول أوروبا الشرقية داخل تلك الفئة.

المرحلة الرابعة (الإنتقال للنضوج): تدخل الدول فى هذه المرحلة إلى نطاق ما يشار له بالإقتصادات الصناعية مثل كوريا وتشيكوسلوفاكيا. ويكون التركيز هنا منصبا بصورة أكبر على التصنيع بتكاليف منخفضة لتشكيلة من السلع الإستهلاكية وبعض السلع الصناعية. وتقوم هذه النوعية من الدول بشراء جميع أنواع وفئات المنتجات والخدمات الصناعية.

المرحلة الخامسة (مرحلة الإستهلاك كبير الحجم): تعبر هذه المرحلة عن تلك الدول التى تذهب نحو أنشطة التصميم، والتى تكون قد خطت خطوات جادة وفعلية بصدد تنمية أساليب أو وسائل التصنيع والإنتاج. وتعد اليابان وألمانيا من الأمثلة الواضحة لهذه النوعية من الدول. كما يلاحظ تحرك دول هذه المرحلة نحو شراء المنتجات والخدمات الأعلى مستوي تكنولوجى من مصادر التوريد المتاحة داخل الدول الأخرى الموجودة فى المرحلة الخامسة، وكذلك شراء المنتجات الإستهلاكية من الدول الموجودة فى المرحلتين الثالثة والرابعة.

التكنولوجيا وطلب السوق:

من المداخل الأخرى الهامة لوضع الدول فى مجموعات ذلك المدخل الذى يقوم بتصنيفهم على أساس القدرة على الإنتفاع من وإستخدام التكنولوجيا. ويركز هذا المدخل بصفة خاصة على تلك الدول التى تستخدم التكنولوجيا بغرض رفع مستواها الإقتصادى، وتحقيق عدد من القفزات تمر بها خلال مجموعة المراحل الخاصة بالتنمية الاقتصادية فى فترة قصيرة جداً. وقد يكون من أفضل المؤشرات التى يقوم عليها هذا البعد هو ذلك المؤشر المتعلق بجودة النظام التعليمى. فعلى الرغم من الإنخفاض النسبى لمستوي الناتج القومى لبعض الدول مثل الصين، وجمهورية التشيك، وروسيا، إلا أننا سنجدها قد حققت خطوات عظيمة فى العملية التعليمية، الأمر الذى جعلها مؤهلة لرفع مستوى التكنولوجيا التى يتم نقلها لها.

ولا تعد التكنولوجيا هى المحور الوحيد الذى يقوم عليه النمو الاقتصادى، حيث يتوقف ذلك أيضاً بالنسبة للعديد من المنتجات على قدراتها التنافسية فى الأسواق العالمية الحالية. هذا وقد ساهمت الربوتات (الإنسان الآلى) وأنظمة التحكم الآلى فى جعل التصنيع والعمليات الإنتاجية أكثر توجهاً بالناحية العلمية، ومن ثم قللت من ناحية أخرى من أهمية البحث عن والوصول إلى نوعية العمالة والمواد الخام منخفضة التكاليف. كما أصبحت القدرة على تنمية أحدث التقنيات التكنولوجية للمعلومات، والإستفادة من تطبيقاتها أحد العوامل الحرجة نحو بلوغ التنافسية الدولية للمديرين، والدول، والشركات. ويمكن القول بأن هناك ثلاثة إتجاهات عالمية متبادلة التأثير قد عملت على تحريك الطلب على المنتجات المتقدمة تكنولوجياً. وتتمثل تلك الاتجاهات

فى: (1) التوسع الاقتصادى والنمو الصناعى فى آسيا، وبصفة خاصة الصين والهند (2) تفتت وإنفراط عقد الإمبراطورية السوفيتية(3)خصخصة الصناعات المملوكة للحكومات حول العالم.

وقد أصبحت العديد من الدول الأسيوية بداية من اليابان خلال أخر ثلاثون عاماً عنواناً للنمو الاقتصادى السريع. وعلى الرغم من تباطىء هذا النمو قليلاً فى الآونة الأخيرة، فقد أستمر على أى حال المشهد العام طويل الأجل لتلك الدول متميزاً. وأصبحت اليابان الدولة الصناعية الأكثر تقدماً فى هذا الإقليم، فى الوقت الذى نجحت فيه كوريا الجنوبية، وهونج كونج، وسنغافورة، وتايوان (النمور الأسيوية الأربعة) فى التحرك من كونها مجرد مصادر للعمالة الرخيصة لتصبح أمم صناعية متقدمة. وعلى الجانب الأخر، أصبحت دول جنوب شرق آسيا الممثلة فى ماليزيا، وتايلاند، وأندونسيا، والفلبين بمثابة الدول المصدرة للمنتجات الصناعية إلى اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، الأمر الذى مكنها من تجاوز أزماتها المالية التى مرت بها خلال فترة التسعينات، ووضعها فى عداد ومصاف الدول الصناعية. ومن هنا فقد بدأت الدول الموجودة داخل أى من المستويات الثلاثة الأولى للتنمية الصناعية فى طلب المنتجات المتقدمة تكنولوجياً بهدف التحرك نحو التصنيع الذى من شأنه أن يمكنها مستقبلاً من المنافسة والتنافس فى الأسواق العالمية.

ومع الإنهيار الذى شهدته الشيوعية، فقد تحركت دول أوروبا الشرقية نحو القيام بإجراءات فعلية لخصخصة منظماتها وشركات الأعمال لديها. كما بدأت دول أمريكا اللاتينية هى الأخرى وبالتزامن مع ذلك بالتحول التدريجى نحو خصخصة صناعاتها، على أمل إعادة الحياة مرة أخرى لإقتصاداتها التى كانت قد تأثرت سلباً بشدة خلال هذه الفترة. هذا وقد سبقت المكسيك، والأرجنتين، والبرازيل باقى الدول الأخرى لأمريكا اللاتينية فى خصخصة منظمات الأعمال العاملة لديها. وقد ساهم التحرك نحو الخصخصة فى خلق طلب هائل على السلع الصناعية، وذلك نتيجة قيام الملاك الجدد داخل هذه الدول بالإستثمار بكثافة فى أحدث التقنيات التكنولوجية المتوافرة فى الأسواق. فعلى سبيل المثال، تم توجيه إستثمارات قدرت بحوالى مئات الملايين من الدولارات من قبل عدد من أطراف الإستثمار الأجنبى المشترك لشركات الإتصالات داخل المكسيك، وذلك لبناء نظام تليفونى على أحدث الأسس المتقدمة.

وقد أدى النمو الاقتصادى السريع فى آسيا، والتحرك الجدى نحو تفعيل آليات السوق داخل دول أوروبا الشرقية وجمهوريات الاتحاد السوفيتى، كما أدى كذلك القيام بخصخصة منظمات الأعمال فى دول أمريكا اللاتينية وغيرها من الدول الأخرى حول العالم إلى خلق طلب موسع بشكل خاص على السلع الصناعية وخدمات الأعمال. وينبغى التنويه على أن المنافسة المتعلقة بمقابلة ذلك الطلب العالمى سوف تكون منافسة صارمة بدرجة كبيرة جداً، الأمر الذى لن يسمح إلا للشركات التى تملك ميزة تنافسية كافية تؤهلها لتقديم منتجات على أعلى مستوى تكنولوجى، وبأعلى جودة ممكنة، وعلى أن تكون مصحوبة كذلك بخدمات على أعلى مستوى عالى.

الجودة والمعايير العالمية:

يشتمل مفهوم الجودة - كما تم مناقشته من قبل فى الفصل الخامس- على العديد من العوامل، ولكن يظل إدراك هذا المفهوم مرتبطاً بالعميل المزمع خدمته. جدير بالذكر أن عملية تقييم وإدراك العميل للجودة إنما نجدها تتوقف على العديد من الإعتبارات مثل:

- مستوى التكنولوجى الذى يعكسه المنتج.
- الإلتزام بالمعايير التى تتفق مع حاجات العميل.
- الخدمات الداعمة التى يتم تقديمها مع المنتج.
- السعر الذى يتم دفعه فى مقابل الميزة التنافسية التى سيتم الحصول عليها من المنتج.

وتختلف بلا شك هذه المتطلبات لدى المستهلكين النهائيين عن العملاء الصناعيين، كما سوف نجدها تختلف أيضاً بين عملاء السلع الصناعية نتيجة إختلاف الإستخدام النهائى المطلوب. وأخيراً، تشير الدراسات الحديثة إلى إمكانية تباين المدركات المتعلقة بجودة المنتج الصناعى أيضاً بين الجماعات ذات الثقافات المختلفة حتى فى أكثر الدول المتقدمة تكنولوجياً.

وقد يتم تفسير مفهوم الجودة من قبل المسوقين العاملين فى مجال الأعمال التى تتم من منظمة إلى منظمة بصورة خاطئة فى كثير من الأحيان. فالحكم على الجودة بأنها جيدة كما يتم تفسيرها فى أسواق الدول الصناعية ليس هو نفس الحكم الذى يتم به تفسير الجودة الجيدة وفقاً للمعايير الموجودة فى أسواق الدول الأقل تقدماً.

وبناءاً على ما سبق، نلاحظ أنه عندما تم تنمية وتطوير الطائرات النفاثة التجارية لأول مرة إختلفت التصميمات الأمريكية عن البريطانية. فقد قامت شركات التصنيع الأمريكية على سبيل المثال هنا ببناء محركات الإقلاع تحت الأجنحة، فى الوقت الذى قام فيه المنافس البريطانى ببناء هذه المحركات داخل الأجنحة. وهنا يقال أن التصميم الأمريكى كان موضوعاً بغرض تحقيق نوع من التشغيل السهل، بالإضافة إلى تحقيق وفر فى تكاليف الخدمة وعمليات الإصلاح. أما التصميم البريطانى، فيلاحظ أنه كان موضوعاً لتقليل المقاومة الهوائية عند التحرك على الأرض، وكذلك للتوفير فى تكاليف الوقود بصفة عامة. وفى هذا الصدد يمكن القول بأن كلا التصميمين كان على درجة عالية من الجودة بالنسبة للأسواق التى تم إستهدافها من قبل أى منهما. فالتصميم الأمريكى كان مناسباً للأسواق الأمريكية التى تتصف بإرتفاع تكلفة العمالة لديها، بينما نجد أن التصميم البريطانى كان مناسباً لسوق المملكة المتحدة الذى يتصف بإرتفاع تكاليف الوقود فيه.

الجودة كما يحددها المشترى:

من الأبعاد المهمة عند الحديث عن الجودة ذلك البعد الذى يتعلق بالكيفية التى يقابل بها المنتج حاجات محددة لدى المشترى. ويلاحظ أنه عندما يفشل المنتج فى مقابلة توقعات الأداء فى الأجل القصير، عندئذ يسهل الحكم على الجودة بالفقر أو الرداءة، وبشكل لا يمكن أن تخطئه العين. وعلى أى حال، فقد يظل هذا الحكم حقيقياً ولكنه أقل وضوحاً عندما يستطيع المنتج تجاوز توقعات الأداء، وعلى الرغم من ذلك تظل الجودة غير جيدة فى نفس الوقت. يحدث ذلك بالنسبة لهذا المنتج الذى يتجاوز رغبات المشترى لأننا عادةً ما نجده إما يباع بسعر مرتفع، أو يتم تقديمه بصورة أكثر تعقيداً، أو يتم تشغيله بمزيد من الطاقة الإضافية. فالجودة التى تخص العديد من السلع يتم تقييمها فى صورة القدرة على تحقيق توقعات محددة، لا أكثر ولا أقل.

وبالتالي، نقول أن المنتج الذى يقدم 20000 وحدة فى الساعة منتجاً لا يتصف بالجودة عندما لا يحتاج المشترى إلا لمنتج يقدم 5000 وحدة فقط، حيث تعتبر تلك الطاقة الإضافية غير ضرورية لمقابلة توقعات الإستخدام للمشترى. وفى الحقيقة، تعد هذه النقطة من القضايا المحورية التى تواجه منتجى أجهزة الحاسب الآلى الشخصى، حيث غالباً ما يتساءل الكثير من مشتري الأعمال "هل نحتاج بالفعل لشراء أحدث وأغلى جهاز حاسب آلى شخصى لكل فرد فى الشركة؟" وتكون الإجابة فى معظم الحالات بالنفى، بل ونلاحظ أن الحاجة الحقيقية لا يتجاوز معها سعر جهاز الحاسب الآلى نصف ثمن ذلك الجهاز الأحدث والأغلى.

وتعد العلاقة بين السعر والجودة من العوامل الهامة جداً فى تسويق المنتجات والخدمات داخل الدول النامية، وبصفة خاصة لتلك النوعية الموجودة فى المراحل الثلاثة الأولى من مراحل التنمية الإقتصادية التى أشرنا إليها فى بداية هذا الفصل. فمتطلبات الجودة المعيارية للمنتجات الصناعية التى تباع فى السوق الأمريكى والتى تستلزم فرض أسعار مرتفعة مناسبة لها، ربما نجدها تقع بالكامل خارج نطاق إحتياجات الدول الأقل نمواً على مستوى العالم. فمن المؤكد أن خاصية التوفير فى العمالة التى يراعيها السوق الأمريكى فى المنتجات الصناعية كمعيار للجودة ستكون أقل أهمية فى الكثير من الأسواق الأخرى حيثما لا يكون للوقت إلا قيمة محدودة، ويكون هناك وفر واضح فى العمالة المتاحة داخل هذه الأسواق. كما لن يكون لتلك النوعية من المنتجات الصناعية التى تتصف بزيادة درجة الإعتماد على الآلية فيها إلا قيمة منخفضة جداً، وذلك عندما لا يكون لدى الناس وعى بالرقابة على الجودة، وحيثما لا يكون هناك إهتمام بوفورات الإنتاج كبير الحجم، وكذلك حينما لا تبرر الأجور المدفوعة لنوعية العمالة الماهرة إلا مجرد إنتقاء بعض الأفراد لأداء أعمال التجميع والتصليح. ومن هنا يمكن الوصول لخلاصة مؤداها أنه لن تساهم الخصائص والإمكانات التى لا يحتاجها المشترى فى المنتج، أو التى لا يستطيع أن يستخدمها بكفاءة فى إعطاء تصنيف مرتفع لجودة هذا المنتج.

ويلاحظ أن تلك الخلاصة التى تم الإشارة لها لا تعنى أبداً عدم أهمية الجودة، كما أنها لا تعنى أيضاً أن الإعتماد على أحدث تكنولوجيا شيئ غير مطلوب لتنمية وتطوير الأسواق المزمع دخولها وخدمتها. بل يعنى ما سبق أن الأسواق تتطلب منتجات مصممة لمقابلة حاجات محددة، وليست منتجات مصممة لإستخدامات وتوقعات مختلفة، وبصفة خاصة إذا كانت الخواص أو الإمكانات الإضافية الموجودة بالمنتج من شأنها أن تؤدى إلى أسعار أعلى. وقد انعكس ذلك الإتجاه فى دراسة تم إجرائها مؤخراً فى الصين على السلوك الشرائى للمديرين المعنيين بإستيراد المنتجات الصناعية. وقد قام هؤلاء المديرين بإعطاء "جودة المنتج" الترتيب الأول من حيث الأهمية لمجموعة الإعتبارات أو المتغيرات التى يتم أخذها فى الحسبان عند شراء وإستيراد المكونات والمنتجات الصناعية، بينما جاء "السعر" فى المرتبة الثانية، ثم جاءت الإعتبارات المتعلقة "بتوقيت التسليم" فى المرتبة الثالثة، فى حين حصل متغير "طراز ومواصفات المنتج" على المرتبة الحادية عشر بالنسبة لسبعة عشر متغير تم دراستهم فى ذلك البحث. ولهذا السبب يمكن القول بأن المنتج لن يتصف بالجودة إلا إذا إستطاع تصميمه أن يعكس حاجات وتوقعات المشترى لا أكثر ولا أقل.

وبناءاً على ما سبق ينبغى التنويه عن ضرورة وضع تصميم المنتج بطريقة تعكس جميع وجهات النظر المتعلقة بإستخدامه. وهنا يلاحظ أن وجود تباينات بالغة فى مناخ الأسواق المستهدفة من شأنه أن يخلق الكثير من المشاكل فى عملية تصميم التجهيزات المزمع تسويقها بصورة عالمية. فالمنتجات التى قد تؤدى وظائفها بكفاءة وفعالية فى أوروبا الغربية ربما نجدها تحتاج لإجراء تغييرات جوهرية على تصميماتها لكى تستطيع العمل بنفس الكفاءة فى الأجواء الحارة والجافة للمناطق الصحراوية، أو فى الأجواء التى تتصف بالرطوبة والأمطار الإستوائية لمناطق مثل أمريكا اللاتينية. فعلى سبيل المثال، لا يمكن للشاحنات المصممة للسير فى الطرق الرئيسية السريعة بالولايات المتحدة الأمريكية أن تكون مناسبة للعمل بنفس الدرجة فى الطرق الموجودة بالمناطق الجبلية لإقليم أمريكا اللاتينية. ويؤكد هذا مرة آخرى على ضرورة قيام المصنعين بمراعاة العديد من التباينات فى تصميم المنتجات التى يتم توجيهها لمناطق ذات أجواء وطبيعة مختلفة.

وفى ضوء المنافسة التى يتم العمل فى ظلها فى الوقت الحاضر، يكون على الشركة ضرورة مراعاة طبيعة أسواقها، ومدى ملائمة تصميم منتجاتها لتلك الأسواق. وتشير المنافسة الفعالة فى الأسواق العالمية إلى قدرة المنتجات ذات المقومات الهندسية الإضافية والتى تباع بأسعار أعلى من المستويات العادية على مقابلة متطلبات محددة يحتاجها العميل وبأسعار توصف بأنها تنافسية. ومن هنا يكمن النجاح فى القدرة على تقديم منتجات مناسبة لحاجات جميع العملاء، وذلك من حيث كونها متقدمة تكنولوجيا بالنسبة لبعضهم، وكونها من ناحية أخرى وفى نفس الوقت أقل تعقيداً بالنسبة للبعض الأخر منهم، هذا فى الوقت الذى يكون من الضرورى أن تتصف فيه تلك المنتجات بالجودة العالية فى كل الحالات. وبصدد بلوغ التنافسية فى الأسواق العالمية فى الوقت الحاضر، فلابد لمفهوم مثل مفهوم إدارة الجودة الكلية (TQM) Total Quality Management أن يكون جزءاً مفصلياً وأصيلاً من الإستراتيجية العامة للشركة. ويبدأ تفعيل ذلك المفهوم بصورة فعلية من خلال التحدث مع العملاء. وفى الحقيقة، يتم تضمين وإشراك العملاء الصناعيين الأجانب بشكل متكرر وبصورة كبيرة فى جميع مراحل عملية تنمية وتطوير المنتج بدايةً من مرحلة توليد الأفكار الجديدة وحتى مرحلة إختبار الشكل النهائى له.

ومن المشاكل الأخرى التى تواجهها عمليات البيع الدولية للمنتجات الصناعية تلك المشكلة المتعلقة بنقص المعايير الدولية لتلك النوعية من المنتجات. فعلى سبيل المثال، تعانى الولايات المتحدة الأمريكية من نوعين رئيسين من المشاكل بصدد قيامها بتصدير السلع الصناعية. تتمثل المشكلة الأولى منهما فى وجود نقص فى المعايير المتعارف عليها بالنسبة لتصنيع التجهيزات عالية التخصص مثل الآلات وأجهزة الحاسبات الألية، أما المشكلة الثانية فنجدها تتمثل فى إستخدامها لنظام قياس يعتمد على وحدات القياس بالبوصة والباوند، وهو نظام يختلف عن النظام الإنجليزى الذى ينتشر فى عدد كبير من بلدان العالم. ويساهم ذلك التعارض فى معايير القياس المعتمد عليها فى خلق نوع من الصدام والإرتباك غير المتوقع فى طرق فحص الخامات والتجهيزات، وكذلك فى نظم الرقابة على الجودة، ونظم وضع المواصفات المطلوب توافرها فى الآلات والأدوات الصناعية. ومن هنا فقد عملت الإختلافات الكبيرة فى

المعايير التى تعتمد عليها صناعة الإتصالات بعيدة المدى إلى خلق الكثير من المشاكل التى واجهت عملية تمديد تلك الصناعة.

شهادة أيزو 9000 : معيار دولى للجودة

منذ أن أصبحت الجودة بمثابة حجر الزاوية للمنافسة العالمية، تحركت الشركات نحو تفعيل متطلبات معايير ضمان الجودة من مصادر التوريد التى تتعامل معها تمشياً مع نفس المتطلبات التى يشترطها عملائها الذين تقوم بتسويق منتجاتها لهم. هذا وقد تم طرح شهادة الأيزو 9000 بغرض التأثير على أداء الشركات وأسعار السلع بالصورة الإيجابية المزمع تحقيقها.

وتعد شهادة (ISO 9000s) بمثابة سلسلة من المعايير الصناعية الدولية (ISO 9000-9004) التى تم تصميمها فى الأصل من قبل المنظمة الدولية للتنميط فى جنيف بغرض مقابلة الحاجة لضمان جودة المنتج داخل إتفاقيات الشراء. وقد أصبحت تلك الشهادة وما تنطوى عليه من برامج لضمان الجودة شرطاً لتوافر المتطلبات التنافسية والقانونية لمارسة الأعمال داخل دول الاتحاد الأوروبى وغيرها من الدول الأخرى حول العالم. ومن المعروف أن النظام الأصلى المعروف بأيزو 9000 قد تم نشره والاعلان عنه بصورة رسمية فى عام 1994، فى الوقت الذى حدث له فيه نوع من الإنتشار والإنسيابية بداية من عام 2000 حتى تم إعادة صياغته مرة آخرى سنة 2006. ويركز العمل بأيزو 9000 على القيام بتسجيل الشركات الصناعية ومنحهم شهادة تخص نظام الجودة لعملياتهم الإنتاجية. ومن هنا فهى شهادة لنظام الرقابة الحالية على الجودة، والذى تضعه الشركة للتأكد من إمكانية مقابلة معايير الجودة المنشورة. وينبغى التنويه هنا على أن معايير أيزو 9000 لا يتم تطبيقها على منتج بعينه، وهذا يعنى بأنها ترتبط بالمعايير العامة للنظام التى تمكن الشركة- من خلال مزيج عمليات المراجعة الداخلية والخارجية- من تقديم الضمان بأنها تملك نظام للرقابة على الجودة. وبالتالى، فهى شهادة للعملية الإنتاجية فقط. ولا تنطوى على أى ضمانات بأن الشركة ستقدم منتج أو خدمة تتصف "بالجودة". ويلاحظ أن سلسلة المعايير التى تنطوى عليها تلك الشهادة إنما نجدها تقوم بتوصيف ثلاثة نماذج لنظام

الجودة، بالإضافة لتيامها بوضع تحديد دقيق لمفاهيم الجودة، وكذلك نراها تقدم إرشادات توجيهية لكيفية إستخدام المعايير الدولية فى نظم الجودة.

وللحصول على شهادة الأيزو9000، فلابد للشركة أن تطلب من إحدى الكيانات المعنية بمنح تلك النوعية من الشهادات (وهو الكيان الذى يمثل طرف ثالث ممن له سلطة تقديم المراجعات الخاصة بأيزو 9000) القيام بتسجيل عمليات التقييم التى تمثل مراجعة لعمليات الأعمال الأساسية التى تمارسها الشركة. ويشرع القائم بعملية التقييم بتوجيه أسئلة تخص كل شيئ بداية من المخططات التفصيلية لجميع أنواع الأعمال إلى المكالمات البيعية التى تمثل الصفقات المزمع تنذيذها. ومن أمثلة تلك الأسئلة التى تتعلق بالقضايا التى ينبغى مناقشتها وتقييمها "هل إستطاع المورد الوفاء بوعوده الخاصة بتواريخ التسليم التى قدمها للشركة؟" هل هناك أى أدلة أو براهين يمكن تقديمها بصدد ما يفيد تحقيق رضا العملاء؟". ويمكن القول بأن الهدف من هذا كله إنما نجده يتمثل فى تنمية وتطوير خطة تفصيلية تضمن عدم إغفال أى نوع من التفاصيل الدقيقة للأعمال التى يتم القيام بها من قبل المنظمة. ويعنى هذا من ناحية أخرى أن عمل القائم بعملية التقييم من شأنه مساعدة الإدارة على خلق كتيب وجيز للجودة، بحيث يكون ذلك متاحاً لهؤلاء العملاء ممن يرغبون فى التحقق من مدى إمكانية الإعتماد على والوثوق بالمنظمة المزمع لهم التعامل معها. وعندما يتم منح الإعتماد من قبل الكيان المعنى بذلك، عندئذ فقط تستلم المنظمة الشهادة التى تسعى للحصول عليها بخصوص نظام جودة عملياتها الإنتاجية. ويلاحظ أنه يتم القيام بهذا التقييم الكامل مرة أخرى بغرض إعادة الإعتماد والحصول على تجديد لشهادة الأيزو كل 4 سنوات، وإن كان هذا لا يمنع من ضرورة إجراء نوع من عمليات التقييم الدورية خلال فترة الأربع سنوات المشار إليها.

وعلى الرغم من أن السعى للحصول على أيزو 9000 هو عمل يتم بصورة تطوعية– باستثناء تطبيقها بشكل إلزامى على بعض المنتجات من قبل بعض التشريعات المنظمة فى بعض الدول- إلا أن هذا لم يمنع الاتحاد الأوروبى من خلال ما يصدره من تعليمات خاصة بالمسئولية القانونية عن المنتج من ممارسة الضغوط على كل الشركات لكى تصبح شركات معتمدة وحاصلة على تلك النوعية من الشهادات.

وتنطوى تلك النوعية من التعليمات على ما يفيد بأن المصنعين - وبما فيهم المصدرين- سيكونوا مسئولين قانوناً عن أى ضرر يلحق بالشخص بسبب فشل المنتج عن الأداء المطلوب منه نتيجة لوجود عيب فى مكوناته، وبصرف النظر عما إذا كان ذلك راجعاً إلى خطأ أو إهمال. وبناءاً على ذلك، يحتاج العملاء الموجودين داخل أسواق الاتحاد الاوروبى إلى التأكد من إتصاف مكونات منتجاتهم بأنها مكونات خالية من العيوب. الأمر الذى يجعل من الشركات التى تملك نظم مستندية متميزة للجودة شركات قادرة على إثبات خلو منتجاتها من العيوب، وبالتالى تدنية مواجهة أى نوعية من الإدعاءات المتعلقة بالمسئولية القانونية.

جدير بالذكر أن فعاليات توجيه الإهتمام القوى بأيزو 9000 إنما نجدها تتم الآن وبصورة أكبر من خلال المتطلبات السوقية مقارنةً بالقوانين والتشريعات الحكومية المنظمة لتلك الجوانب. الأمر الذى كان من شأنه أن يجعل من أيزو 9000 أحد أهم الأدوات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة فى أوربا وغيرها من المناطق الأخرى حول العالم. وبنفس المنطق الذى ينطوى على طلب السوق للجودة ومن ثم قيام الكثير والكثير من الشركات بتبنى نظم إدارة الجودة الكلية TQM، يتحرك المصنعون الآن وبصورة متزايدة نحو دفع مصادر التوريد التى يتعاملون معها إلى التسجيل للحصول على شهادة الأيزو 9000. ومن هنا فقد بدأ يتم إستخدام شهادة أيزو 9000 أيضاً كوسيلة يمكن من خلالها تحقيق التمايز بين مصادر التوريد، وبصفة خاصة فى مجالات التقنيات التكنولوجية المتقدمة High-Tech حيث المنتجات التى تمثل فيها إعتبارات الثقة عاملاً حرجاً غير قابل للنقاش. وبمعنى آخر نقول بأنه إذا كان هناك أثنان من الموردين يتنافسان على تعاقد معين، فإن الفوز حينئذ سيكون أقرب لذلك المورد الذى يحمل شهادة أيزو 9000.

وعلى الرغم من إستمرار الكثير والكثير من الدول (أكثر من 100دولة الآن) والشركات فى تبنى معايير أيزو 9000، إلا أن ذلك لم يمنع من ناحية أخرى العديد من الشكاوى المتعلقة بهذا النظام وبانتشاره. فعلى سبيل المثال، دخلت حوالى39 شركة من شركات الإلكترونيات فى صراع ضد المعايير اليابانية لأيزو 9000 المتعلقة بمنتج البرمجيات بصفة خاصة. كما قدمت أيضاً شركات الإلكترونيات الكثير من الاحتجاجات

ضد إنشاء معيار الصحة والأمان الجديد لأيزو 9000. ومازال البعض الأخر يطالب بإيجاد معايير دولية شاملة بصورة أكبر، وبحيث تسير بالتوازى مع جائزة مالكولم بولديج الأمريكية America's Malcolm Baldige Award التى تأخذ فى إعتبارها سبعة معايير هى القيادة، والتخطيط الاستراتيجي، والتركيز على العميل والسوق، والمعلومات والتحليل، وتنمية الموارد البشرية، والإدارة ونتائج الأعمال. هذا وقد تحركت صناعة الاتصالات بعيدة المدى Telecommunication industry فى الآونة الأخيرة نحو الإعلان بصورة رسمية عن برنامج شهادة TL 9000 الذى يخص تلك الصناعة تحديداً، وهى شهادة مزجت بين الجوانب الخاصة بأيزو 9000 وغيرها من العديد من معايير الجودة الدولية الأخرى.

وقد يكون من أكثر أنواع المعايير الملائمة للجودة الآن ذلك المعيار الذى تم تنميته من قبل مدرسة الأعمال والمجتمع الأمريكى بجامعة هارفارد والخاص بالرقابة على الجودة. فمن خلال إستخدام الطرق المسحية فقد تم تقديم ما يعرف بمؤشررضا العملاء الأمريكيين American Customer Satisfaction Index (ACSI) والذى هدف إلى قياس رضا العملاء ومدركاتهم الخاصة بجودة عينة ممثلة للسلع والخدمات الأمريكية. هذا وقد تم إستخدام هذا المدخل بصورة فعلية فى السويد، كما تم إستخدامه الآن أيضا فى عدد آخر من الدول الأوروبية والأسيوية. وينبع القبول الذى يتصف به مدخل ACSI من خلال تركيزه على الجودة كما يتم إدراكها بواسطة مستخدمى المنتج أو الخدمة. وبناءاً على هذا يمكن القول بأن مدخل ACSI إنما نجده ينطبق فقط على مجالات المنتجات والخدمات الموجهة للمستهلك النهائى. وعلى أى حال، فإن الفكرة الأساسية لذلك المدخل التى تنظر للعملاء باعتبارهم أفضل محكمين للجودة، هى فكرة يمكن تطبيقها بلاشك أيضاً فى تسويق المنتجات الخاصة بمجالات الأعمال التى تتم من منظمة إلى منظمة.

خدمات الأعمال:

تفوق العوائد المحققة من الخدمات المرتبطة بالمنتج -بالنسبة للعديد من المنتجات- العوائد التى يتم الحصول عليها من المنتج ذاته. وقد تكون مثل هذه الحالة واضحة بشكل كبير بالنسبة للهواتف المحمولة (الخلوية)، والتى تجتاز فيها العوائد

المتعلقة بالتعاقد على الخدمات المصاحبة للتليفون ما يمكن تحقيقه عملياً من عوائد المنتج المادى نفسه. كما لا يخفى على أحد ما تبدو عليه تكاليف شراء الطابعات الرخيصة إذا ما قارناها بتكاليف تشغيلها (مثل تغيير خرطوشة الحبر). وفى الحقيقة، تعد هوامش الربح التى يحققها مصنعو التجهيزات الرأسمالية من خدمات ما بعد البيع (مثل تعاقدات الصيانة، والفحص، والإصلاح، وإستبدال الأجزاء) أكبر بكثير من الهوامش التى يتم تحقيقها من الماكينات نفسها. بل والأكثر من ذلك حيث تختفى تماماً القدرة على التمييز بين المنتجات وبين الخدمات المصاحبة لها عندما تقوم الشركات بتأجير التجهيزات الرأسمالية للعملاء. فقد يثير قيام عميل الأعمال بتأجير شاحنة مثلاً التساؤل التالى: هل هذا يمثل شراء للمركبة أم أنه يمثل شراء لخدمات النقل؟

ومن ناحية أخرى، تقوم الشركات أيضاً بشراء تشكيلة منوعة من الخدمات التى لا ترتبط بأى حال من الأحوال بالمنتجات نفسها. ونستطيع ملاحظة ذلك فى الكثير من الخدمات المهنية التى يتم شرائها من منظمات الأعمال المتخصصة، مثل الوكالات الإعلانية، ومكاتب المحاماة والاستشارات القانونية، ومكاتب المحاسبة والمراجعة، وشركات النقل، وشركات التأمين، وشركات المواد البترولية، والبنوك، وشركات السمسرة فى مجال الإستثمارات والأوراق المالية، ومقدمى الخدمات الصحية، وغيرهم من المؤسسات والمنظمات العاملة فى مجال خدمات الأعمال.

أهمية المعارض التجارية فى ترويج السلع الصناعية :

تختلف قليلاً المشاكل الترويجية التى تواجه السوق الأجنبى للسلع الصناعية عن تلك المشاكل التى يواجهها السوق المحلي. فحتى وقت قريب كانت هناك ندرة فى وسائل الإعلان المتخصصة فى كثير من الدول، إلا أن العشر سنوات الأخيرة قد حملت معها تطور فى وسائل الإعلان المتخصصة فى الترويج للسلع الصناعية. الأمر الذى كان من شأنه إمداد السوق الصناعى بوسائل الاتصال بالعملاء المحتملين، وبصفة خاصة فى أوروبا الغربية، وبعض دول أوروبا الشرقية، وأسيا، والولايات المستقلة لدول الكومنولث.

وبالإضافة للإعلان فى الوسائل المطبوعة، والوصول للعملاء الصناعيين من خلال الكتالوجات، ومواقع الويب، والبريد المباشر، فقد أصبحت المعارض التجارية (Trade Show or Trade Fair) الآلية الأولية لممارسة الأعمال فى الكثير من الدول. وقد قام قسم التجارة الأمريكى برعاية المعارض التجارية فى العديد من الدول حول العالم وذلك كجزء من الأنشطة الترويجية الدولية الخاصة به. وبالإضافة لهذا، تحركت الحكومات المحلية فى معظم الدول برعاية كل ما يتعلق بالمعارض التجارية السنوية للسلع الصناعية. فعلى سبيل المثال، قامت الدول الأفريقية باستضافة أكثر من 70 معرض من معارض التجارة الخاصة بالسلع الصناعية تحديداً.

وتعد المعارض التجارية واحدة من أهم الآليات فى بيع المنتجات، والوصول إلى العملاء المتوقعين، والتعاقد مع وتقييم الوكلاء والموزعين المحتملين، والتسويق فى معظم الدول. وقد استطاعت الشركات التى نجحت فى تفعيل التكامل بين حضور المعارض التجارية وبين ممارسة جهود بيعية تتبعية من تحقيق درجة عالية من الاتساق فى الأرباح مقارنة بغيرها من الشركات الأخرى. وعلى الرغم من أهمية تلك المعارض التجارية فى الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أننا نجدها تلعب دوراً أكثر أهمية فى غيرها من الدول الأخرى حول العالم. فهى تمثل مركز أو قلب الأنشطة التجارية فى أوروبا لقرون عديدة، وحيثما يتواجد معظم العملاء المتوقعين المرغوب إستهدافهم وخدمتهم. فالمعارض التجارية الأوروبية تساهم فى جذب صانعى القرارات ذات الطبيعة المهمة الذين يحضرون تلك المعارض ليس فقط بغرض المشاهدة والفرجة ولكن بغرض الشراء. وغالباً ما يتم إستخدام نفقات ما قبل المعارض الترويجية فى أوروبا بغرض تحديد المخصصات الرسمية. وتتمثل الأهمية الخاصة بالمعارض التجارية للأوروبيين فى أنها تعكس نسبة ما ينفقونه من ميزانية الأنشطة الترويجية على المشاركة فى الأحداث التجارية، وكذلك الكيفية التى تتم بها إنفاق تلك الأموال. وينفق الأوربيون فى المتوسط على الأحداث والمناسبات التجارية نسبة تصل إلى 22٪ من إجمالى ميزانية الترويج السنوية، بينما ينفق الأمريكيون فى المقابل فى هذا الصدد نسبة تقل عن 5٪. ويميل الأوروبيون إلى إنفاق المال على العروض الميدانية الترويجية مثل عروض السيرك وما شابهها أكثر من تركيزهم على تقديم بيئة للتعاملات المتعمقة.

وتساهم المعارض التجارية فى توفير التسهيلات اللازمة للمصنعين لتقديم وإستعراض المنتجات أمام المستخدمين المحتملين، كما أنها تكون فرصة لمشاهدة المنتجات المقدمة من قبل المنافسين. ومن هنا فهى تمثل فرصة لتحقيق مبيعات، وكذلك لبناء العلاقات مع الوكلاء، والموزعين، ومقدمى حقوق الامتياز، والموردين الذين يمكنهم توجيه الشركة نحو قنوات التوزيع فى الأسواق الأجنبية. وفى الحقيقة فقد تكون المعارض التجارية الطريقة الوحيدة للوصول إلى بعض العملاء المرتقبين. جدير بالذكر أن هناك الآن وجود وبشكل واضح لمواقع ويب متخصصة فى إقامة ما يشار إليه بالمعارض التجارية الإفتراضية، والتى غالباً ما تحتوى على وسائط متعددة، وعروض تفصيلية للمنتج يمكنها أن تأخذ الزائر فى جولة إفتراضية داخل تلك النوعية من المعارض. وقد يتم إنشاء بعض هذه المعارض التجارية الافتراضية فقط لعدد قليل من الأيام خلال إقامة ما ترتبط به من معارض تجارية فعلية. وعلى الجانب الآخر، تزداد الحاجة للمعارض التجارية الإفتراضية كبديل مطروح بشكل قوى فى حالة مواجهة صعوبات لإقامة معارض فعلية بسبب ظروف اقتصادية، أو سياسية معينة داخل الأسواق المزمع إستهدافها.

تسويق العلاقات فى مجال المعاملات التى تتم من منظمة إلى منظمة :

تساهم الخصائص التى تخلق التفرد والاختلاف للمنتجات والخدمات الصناعية فى التحرك بصورة تلقائية نحو تسويق العلاقات. فالعلاقات طويلة الأجل مع العملاء التى تنطوى عليها إستراتيجية تسويق العلاقات من شأنها أن تجعل منها إستراتيجية ملائمة للخصائص الأصيلة للمنتجات الصناعية، كما تجعلها إستراتيجية تسويقية ذات قيمة فى مجال المعاملات التى تتم من منظمة إلى منظمة. وتعتبر دوافع المشترى بمثابة الخاصية الأولى أو الخاصية الرئيسية التى تميز أسواق السلع الصناعية لكى تكون هناك إمكانية لتحقيق الربح داخلها. وبصدد تحرك المسوق الصناعى نحو مقابلة حاجات العميل، فعليه أن يفهم تلك الحاجات كما هى الآن، وكذلك الكيفية التى يمكن أن تغيرها مستقبلاً كنتيجة لسعى المشترى للتنافس داخل الأسواق العالمية، الأمر الذى يعنى معه أهمية التركيز على العلاقات طويلة الأجل.

وإذا كانت حاجات العميل الصناعى فى الأسواق العالمية تتغير بصفة مستمرة، فعندئذ يكون على مصادر التوريد أن تقوم هى الأخرى أيضاً بتغيير العروض التى تقدمها لتلك النوعية من العملاء بشكل دورى. فالحاجة الخاصة بالحصول على أحدث تكنولوجيا إنما تشير إلى عدم القدرة على بيع المنتج باعتبار أنه المناسب من المرة الأولى، وهذا يعنى بشكل آخر أنه لن يحدث أى عمليات بيع إلا بعد إجراء تغييرات مستمرة على المنتج بغرض المحافظة على وإثبات أنه المنتج المناسب. ومن يهدف تسويق العلاقات إلى جعل العلاقات مع العملاء بمثابة أحد الخصائص الهامة لتحقيق التمايز عن المنافسين بصورة يسهل معها إجراء الصفقات أو المعاملات المزمع تنفيذها. فهذه الإستراتيجية تعمل على تحويل الإهتمام والتركيز بعيداً عن السعر إلى الخدمة والمنافع طويلة الأجل. وبالتالى تتمثل المكافأة الفعلية التى يمكن تحقيقها هنا فى الوصول لعملاء ذوى ولاء مرتفع يساهموا فى تحقيق أرباح حيوية فى الأجل الطويل.

وتزداد أهمية بناء العلاقات طويلة الأجل فى معظم الأسواق الدولية، حيثما تملى الثقافة ضرورة إيجاد روابط قوية بين الناس والشركات. كما يتعاظم أهمية ذلك بشكل خاص فى الدول الإشتراكية والثقافات ذات السياق العالى مثل تلك الموجودة فى دول أمريكا اللاتينية، وأسيا، والدول العربية، حيث تلعب إعتبارات الثقة الدور الأكثر حرجاً فى تفعيل العلاقات التجارية. وتعد الاتصالات الثابتة والقريبة مع العملاء المصدر الأكثر أهمية للحصول على المعلومات التى تمكن من تنمية وتطوير المنتجات والخدمات الصناعية الجديدة.

وكما هو الحال بالنسبة لجميع مجالات الأعمال الدولية، تساهم الإنترنت فى تسهيل بناء العلاقات والحفاظ عليها بطرق جديدة ومبتكرة.

الفصل الثامن

قنوات التوزيع الدولية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- **هياكل قنوات التوزيع.**
  - هيكل قناة التوزيع الموجه بالاستيراد.
  - هيكل التوزيع اليابانى
  - إتجاهات التحول من هياكل قنوات التوزيع التقليدية إلى الهياكل المعاصرة.
- **خيارات البدائل من الوسطاء.**
  - وسطاء الدولة الأم.
  - وسطاء الدول الأجنبية.
  - الوسطاء المنسوبين للحكومة.
- **العوامل المؤثرة على خيارات قنوات التوزيع.**
  - التكلفة.
  - المتطلبات الرأسمالية.
  - الرقابة والتحكم.
  - التغطية.
  - الخصائص.
  - الإستمرارية.

مقدمـــــة

إن الرغبة فى تحقيق الأهداف التسويقية إنما نجده يستوجب تسهيل إمكانية وصول السوق المستهدف للمنتج، وبسعر يكون فى متناول قدرات وإمكانيات العملاء داخله. وقد تكون عملية توفير المنتج للسوق المستهدف عملية مكلفة للغاية، وذلك إذا ما كانت هناك جوانب غير ملائمة يصعب التغلب عليها داخل هيكل التوزيع. ومن هنا فان تخطى مثل هذه الصعوبات المتعلقة بإمكانية الثقة والاعتماد على قناة التوزيع إنما يعد بمثابة أكبر التحديات التى يواجهها المسوق الدولى فى هذا الصدد. بل ويعتقد البعض أن مقابلة مثل تلك التحديات سيكون هو الحافز الرئيسى لتحقيق التنمية الاقتصادية المرغوبة داخل الأسواق المختلفة.

وينطوى كل سوق على شبكة توزيع تضم داخلها العديد من خيارات القنوات التى تتصف هياكلها بالتفرد والاختلاف عن بعضها البعض من ناحية، وبالثبات وعدم التغير فى الأجل القصير من ناحية أخرى. ويتصف هيكل التوزيع فى بعض الأسواق بتعدد الطبقات ، والتعقد، وعدم الكفاءة، وحتى بالغرابة التى تزيد من صعوبة دخول أو إختراق تلك الأسواق بواسطة المسوقين الجدد، هذا فى الوقت الذى تعانى فيه بعض الأسواق الأخرى من مشكلة عدم توافر عدد معقول من الوسطاء المتخصصين الذين يمكن الإعتماد عليهم والثقة فى قدراتهم. وعلى النقيض من ذلك لابد من الإشارة إلى إستثناء معظم أسواق الدول الأوروبية والعديد من أسواق الدول الأخرى من تلك الصفات الخاصة بهياكل التوزيع، حيث يلاحظ تميز أنظمة التوزيع هناك يتوافر مزيج ديناميكى من الهياكل التقليدية والمعاصرة بصورة تعكس تطور تلك الأنظمة وفقاً للمقاييس العالمية. وبصرف النظر عن هياكل التوزيع السائدة بشكل مسبق لدخول أى سوق، فالميزة التنافسية التى يمكن للمسوق الحصول عليها سنجدها تكمن فى قدرته على بناء قنوات التوزيع الأكثر كفاءة من بين البدائل المتاحة أمامه فى هذا الشأن.

وبناءا على هذا فسوف نقوم فى هذا الفصل بمناقشة الجوانب الأساسية المتعلقة بعملية صنع القرارات الخاصة بقنوات التوزيع، مثل هياكل قنوات التوزيع، وأنماط التوزيع، والبدائل المتاحة من الوسطاء، والعوامل المؤثرة على إختيار قنوات التوزيع.

هياكل قنوات التوزيع:

تتحرك المنتجات الاستهلاكية أو الصناعية فى أى دولة وفى أى سوق- فى منطقة حضرية أو ريفية، فى منطقة غنية أو فقيرة- من خلال عملية توزيع محددة يتم القيام بها بواسطة أطراف معينة. وتنطوى *عملية التوزيع* التى نتحدث عنها على تعبئة وشحن وتوزيع السلع، وإنتقال ملكيتها(العنوان)، بل والأكثر أهمية من ذلك هو التحول من مرحلة الاستراتيجية التسويقية إلى مرحلة مفاوضات البيع والشراء بين المنتج والوسطاء، وبين الوسطاء والعملاء.

ويواجه مدير التسويق الدولى مجموعة كبيرة من القضايا المرتبطة بسياسات وإستراتيجيات إختيار قنوات التوزيع المعنية بتفعيل تلك العمليات التى أشرنا إليها. ولا تختلف تلك القضايا من تلقاء نفسها إختلافاً كبيراً عن ما يناظرها من قضايا بصدد التوزيع المحلى، ولكن الإختلاف قد يكمن هنا فى طريقة المعالجة والتعامل معها بسبب إختلاف بدائل قنوات التوزيع وكذلك إختلاف أنماط وطبيعة الأسواق المزمع خدمتها وإستهدافها.

وينطوى سوق كل دولة على *هيكل توزيع* محدد تمر من خلاله السلع من المنتج إلى المستخدم. ويضم هذا الهيكل داخله تشكيلة متنوعة من الوسطاء الذين يقومون بأداء مجموعة معروفة من الوظائف، والأنشطة، والخدمات التى تعكس وتتوافق مع طبيعة ما يتصف به كل سوق من منافسة، وخصائص، وأعراف وتقاليد، ونمو اقتصادى.

وباختصار، يعد سلوك وتصرفات أعضاء قناة التوزيع هو النتاج المنطقى للتفاعلات التى تتم بين البيئة الثقافية والعملية التسويقية. وتتراوح الهياكل الخاصة بقنوات التوزيع مابين الهياكل التى لا تملك إلا قدر محدود وضئيل من خدمات البنية التسويقية -مثل تلك التى تتواجد فى الأسواق الناشئة- إلى الهياكل عالية التعقيد ذات النظم متعددة الطبقات الموجودة فى اليابان.

هياكل التوزيع الموجهة بالاستيراد

Import-Oriented Distribution Structure

تأخذ قنوات التوزيع التقليدية فى الدول النامية الأشكال الاقتصادية التى تعتمد بشكل قوى على السلع المصنوعة المستوردة. ويقوم المستورد فى هيكل التوزيع التقليدى أو الموجه بالاستيراد بالتحكم فى عرض ثابت من السلع، ويتم تنمية النظام التسويقى حول فلسفة بيع قدر محدود من السلع بأسعار عالية لعدد قليل من العملاء الأثرياء. وبناءاً على ذلك، ينظر لعمليات مثل إختراق السوق والتوزيع الواسع داخل سوق البائع على أنها عمليات غير مهمة بسبب تجاوز الطلب على السلع العرض المتاح منها، فى الوقت الذى يبحث فيه العميل عن مبتغاه من السلع فى معظم الحالات داخل عدد محدود من متاجر الوسطاء.

وتؤثر تلك التركيبة على تنمية وتطوير الوسطاء والوظائف التى يقومون بأدائها. وتتسم نظم التوزيع من حيث النطاق بأنها نظم محلية أكثر من كونها نظم قومية، كما تختلف العلاقات بين المستورد وأى وسيط داخل السوق عن العلاقات التى توجد داخل نظم التسويق الكلى. ففكرة القناة التى تمثل سلسلة من الوسطاء الذين يقومون بأداء أنشطة محددة، والتى يتحرك فيها كل وسيط للبيع إلى وسيط أصغر يقع تحته فى السلسلة حتى يتم الوصول إلى المستهلك النهائى هى فكرة ليست شائعة فى النظام الموجه بالاستيراد.

وبسبب قيام المستورد- تاجر الجملة بأداء معظم الوظائف التسويقية، فلن يكون للوكلاء المستقلين العاملين فى نظم التسويق المتقدمة والناضجة- والذين يقدمون الكثير من التسهيلات التى تتعلق بمهام الإعلان، وبحوث التسويق، والتخزين، والنقل، والتمويل وغيرها من المهام- أى تواجد فى تلك النظم التى نتحدث عنها فى هذا الصدد. وبناءاً على ذلك، فلن نجد فى تلك النوعية من هياكل التوزيع النامية إلا عدد قليل من الوكلاء المستقلين لتدعيم نظام التوزيع المتكامل بأكمله.

وعلى النقيض التام من هذا الموقف، تقف فلسفة التوزيع الخاصة بالاستهلاك الضخم أو كبير الحجم Mass Consumption باعتبارها الفلسفة السائدة بالفعل فى دول معينة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول الصناعية. ففى مثل هذه الأسواق لا تجد مصدر توريد واحد يتحكم بمفرده فى العرض، حيث يمكن للعرض أن يزيد أو ينقص داخل مدى محدد، كما يمكن لتعظيم الربح أن يحدث عند أو بالقرب من مستوى الطاقة الإنتاجية المعمول به. وبصفة عامة، يشير ذلك إلى التواجد فى ما يقال عنه سوق المشترى، والذى يناضل فيه المنتج لإختراق السوق، ودفع سلعه إلى المستهلك. الأمر الذى يسوقنا إلى هيكل متطور جداً لقنوات التوزيع التى تضم داخلها تشكيلة متنوعة من الوسطاء غير المعروفين فى الأسواق النامية.

ويمكن التأكيد بشكل واضح على أن النموذج الموجه بالاستيراد لا يتوافق فى الوقت الحاضر ولا يناسب إلا عدد قليل جداً من الدول. فقد تحركت الكثير من الدول نحو تطوير وتنمية إقتصاداتها بصورة غيرت معها بالتوازى هياكل قنوات التوزيع داخلها.حدث هذا بالفعل بالنسبة لدولة مثل الصين التى تطورت اقتصادياً بشكل ملحوظ لا يخفى على أحد، الأمر الذى واكبه فى هذا الصدد حدوث نوع من التنمية والتطوير لنظم السوق وهياكل التوزيع داخل أسواقها. جدير بالذكر أنه كلما كانت التنمية الاقتصادية عملية غير منظمه، فإن هذا من شأنه إيجاد إختلاف فى مراحل التطوير الخاصة بهياكل التوزيع التى تتحقق داخل أسواق الدول المختلفة. كما يلاحظ أنه عادة ما تحتفظ الدول ذات هياكل قنوات التوزيع التى تطورت تاريخياً من النظم الموجهة بالاستيراد ببعض بقايا بداياتها التى كانت عليها بصورة تنعكس فى عدم امتلاكها إلا لمستوى أقل من نظم التوزيع المتكاملة. وتعتبر اليابان النموذج الذى يقع على النقيض الآخر من ذلك، حيث تتصف نظم التوزيع الموجودة بأسواقها بأنها نظم متعددة الطبقات لوسطاء متخصصين.

هيكل التوزيع فى اليـابــان :

ظل التوزيع لفترة طويلة بمثابة أكثر القيود غير الجمركية تأثيرا عند التفكير فى دخول السوق اليابانى. وحتى على الرغم من أن السوق قد أصبح أكثر إنفتاحاً نتيجة تناقص العديد من الأنماط التقليدية للعمليات فى مواجهة المنافسة الآتية من الأسواق الأجنبية، فقد استمر ذلك النوع من الأسواق يمثل حالة دراسية متميزة لتغلغل تأثير الثقافة على المؤسسات الاقتصادية مثل نظم التوزيع الوطنية. ويختلف هيكل التوزيع اليابانى بدرجة واضحة عن نظائره الموجودة فى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بالشكل الذى يفرض أهمية دراسته بعناية من قبل أى جهة تنوى دخول هذه النوعية من الأسواق.

وينفرد النظام اليابانى بأربعة خصائص مميزة تتمثل فى:

(1) يهيمن على هيكل التوزيع وجود معاملات بين عدد كبير من الوسطاء الصغار وعدد كبير من تجار التجزئة الصغار.

(2) يتحكم ويسيطر المنتج على قناة التوزيع.

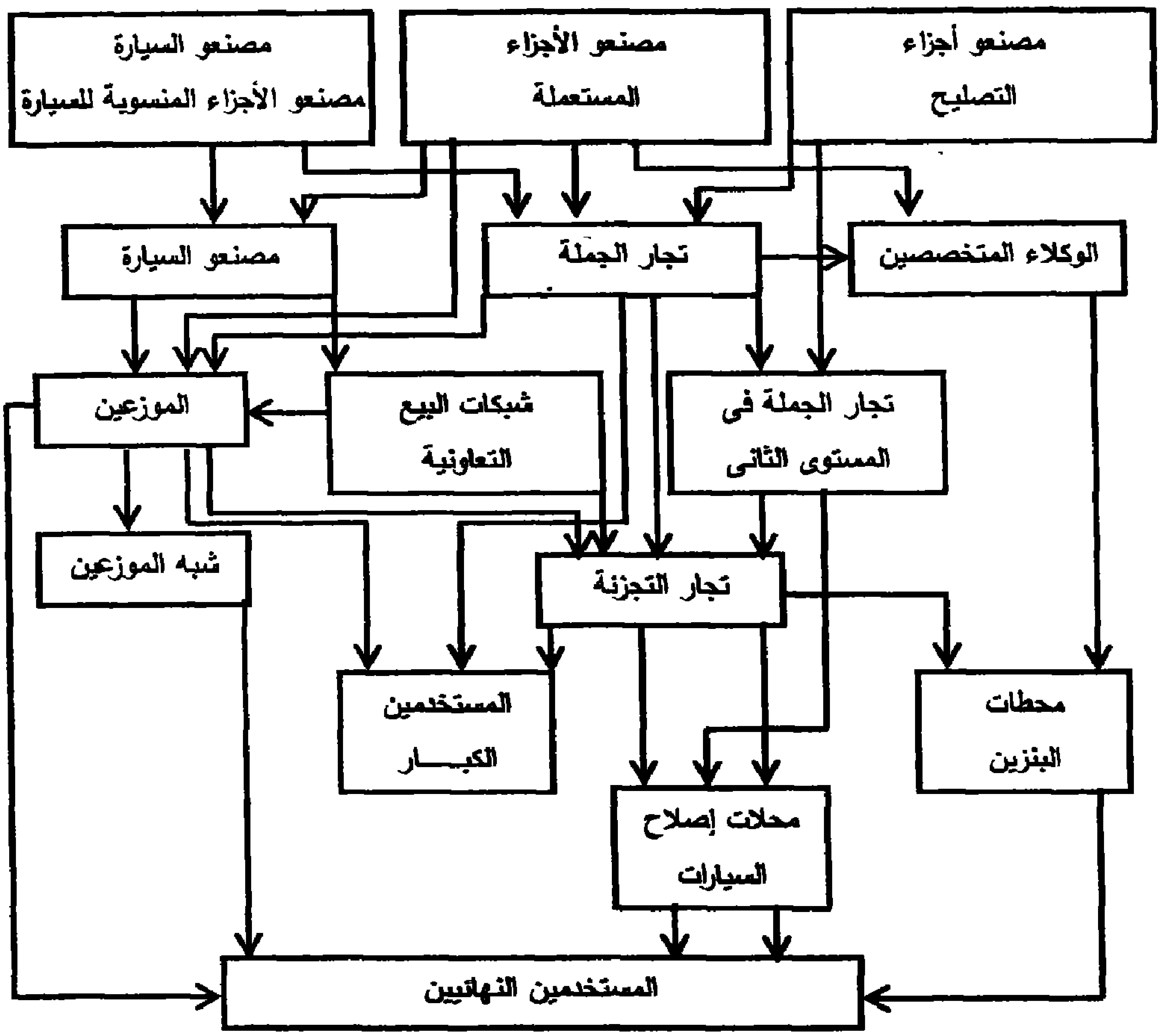
(3) تعمل الثقافة اليابانية المتفردة على تشكيل فلسفة الأعمال داخل المنظمات.

(4) وجود قوانين لحماية النظام المؤسسى لمتاجر التجزئة الصغيرة من المتاجر كبيرة الحجم.

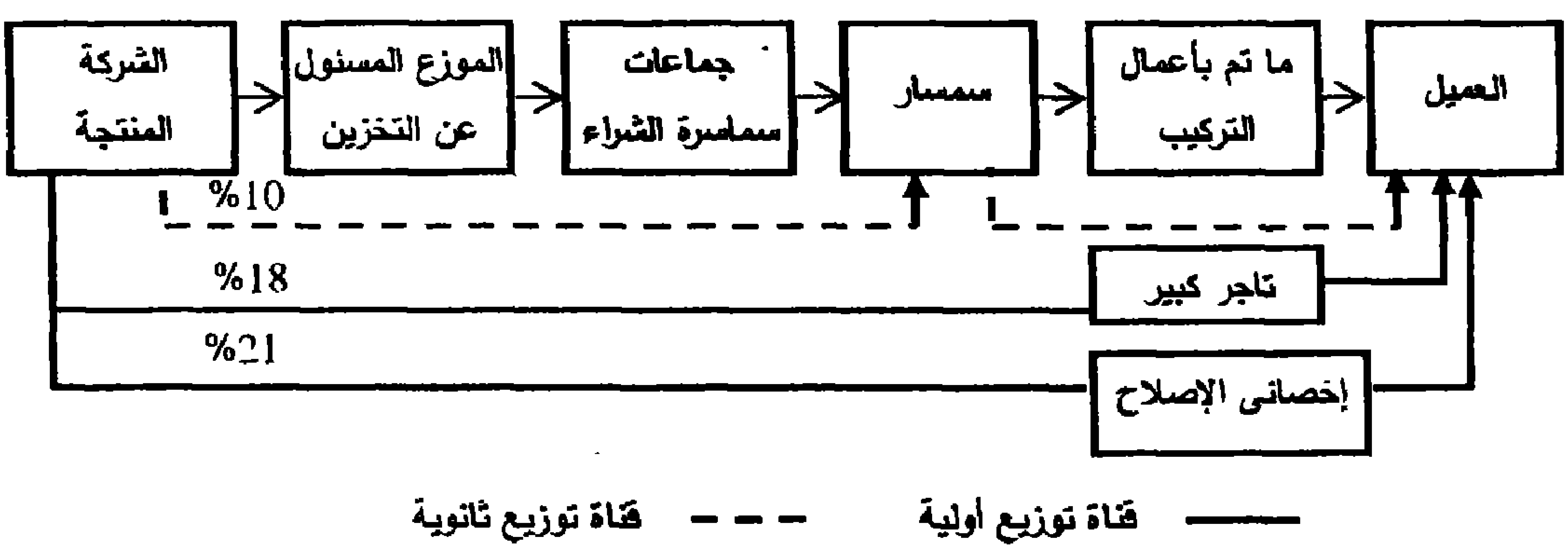
مقارنة بين قنوات التوزيع فى اليابان وأمريكا

شكل رقم (8-1): قنوات التوزيع الطويلة فى اليابان

أجزاء السيارة : اليابان



أجزاء السيارة : الولايات المتحدة الأمريكية :



التحول من هياكل قنوات التوزيع التقليدية إلى الهياكل المعاصرة:

لا يوجد الآن إلا القليل جداً من الدول التى يمكن أن تكون معزولة بالدرجة التى لا تجعلها تتأثر بما يحدث فى الاقتصاد العالمى والتغيرات السياسية المحيطة. وتعمل تلك التغيرات التى نعيش معطياتها فى الوقت الحاضر على إحداث نوع من التعديلات والتغيرات الموازية على جميع مستويات الأبنية الاقتصادية، بما يتضمنه ذلك من هياكل التوزيع. فالهياكل التقليدية لقنوات التوزيع قد تغيرت وتحولت إلى أنماط جديدة من الأشكال، والتحالفات، والعمليات. وتواجه أى دولة العديد من الضغوط الداخلية والخارجية لتفعيل مثل هذه التغيرات والتحولات. ويسعى المسوقون الدوليون إلى البحث عن الطرق والآليات التى تمكنهم من الوصول المربح للقطاعات السوقية التى ترتفع تكاليف خدمتها، والتى مازالت تحتفظ بنظم التوزيع التقليدية. وبالفعل نستطيع رصد الكثير من معطيات التحول التى نشير إليها فى أنظمة التوزيع فى دولة مثل الهند، والتى حدث بها نوع من التطوير السريع للثقافة العشوائية المألوفة لمتاجر التجزئة التقليدية، الأمر الذى كان من شأنه ظهور الأشكال الجديدة من محلات السوبر ماركت المحلية والأجنبية. هذا فى الوقت الذى تم فيه التحول نحو الكثير من طرق التوزيع المعاصرة مثل التسويق المباشر، والبيع من الباب إلى الباب، والهايبر ماركت، ومحلات الخصم، ومراكز التسوق Malls، والبيع من خلال الكتالوجات، والإنترنت، وغيرها من طرق التوزيع الأخرى التى تم تقديمها كمحاولة لتحقيق الكفاءة لقنوات التوزيع. ليس هذا فحسب، بل فقد بدأ المستوردون وتجار التجزئة يدخلون بصورة واضحة فى عمليات تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

وتساهم بعض الاتجاهات الهامة فى عملية التوزيع وما تتطلبه فى إيجاد نوع من الجوانب المشتركة بين الوسطاء فى مختلف الدول أكثر من خلقها لنقاط إختلاف وتباين بينهم. فعلى سبيل المثال نجح ول-مارت Wal-Mart بناءاً على تلك الاتجاهات أن يقوم بتمديد سلسلة متاجره فى جميع أنحاء العالم من المكسيك إلى البرازيل، ومن أوروبا إلى آسيا.

ومن هنا فقد ساهمت عمليات إقتحام الأسواق العالمية من قبل تلك النوعية الجديدة من متاجر التجزئة (مثل ول- مارت) فى تغيير أنظمة التوزيع التقليدية، وبصورة سهلت من تفعيل وتعميم المفاهيم المعاصرة فى هذا المجال فى مختلف أنحاء العالم. ومن أمثلة تلك المفاهيم التى تم تعميمها بصورة واسعة فى معظم دول العالم مفاهيم مثل تجارة التجزئة المبنية على تقديم خصومات، وكذلك المعتمدة على الخدمة الذاتية، ومتاجر السوبر ماركت، والتجارة الضخمة واسعة النطاق Mass merchandising، والتجارة الالكترونية e-commerce.

خيارات البدائل من الوسطاء:

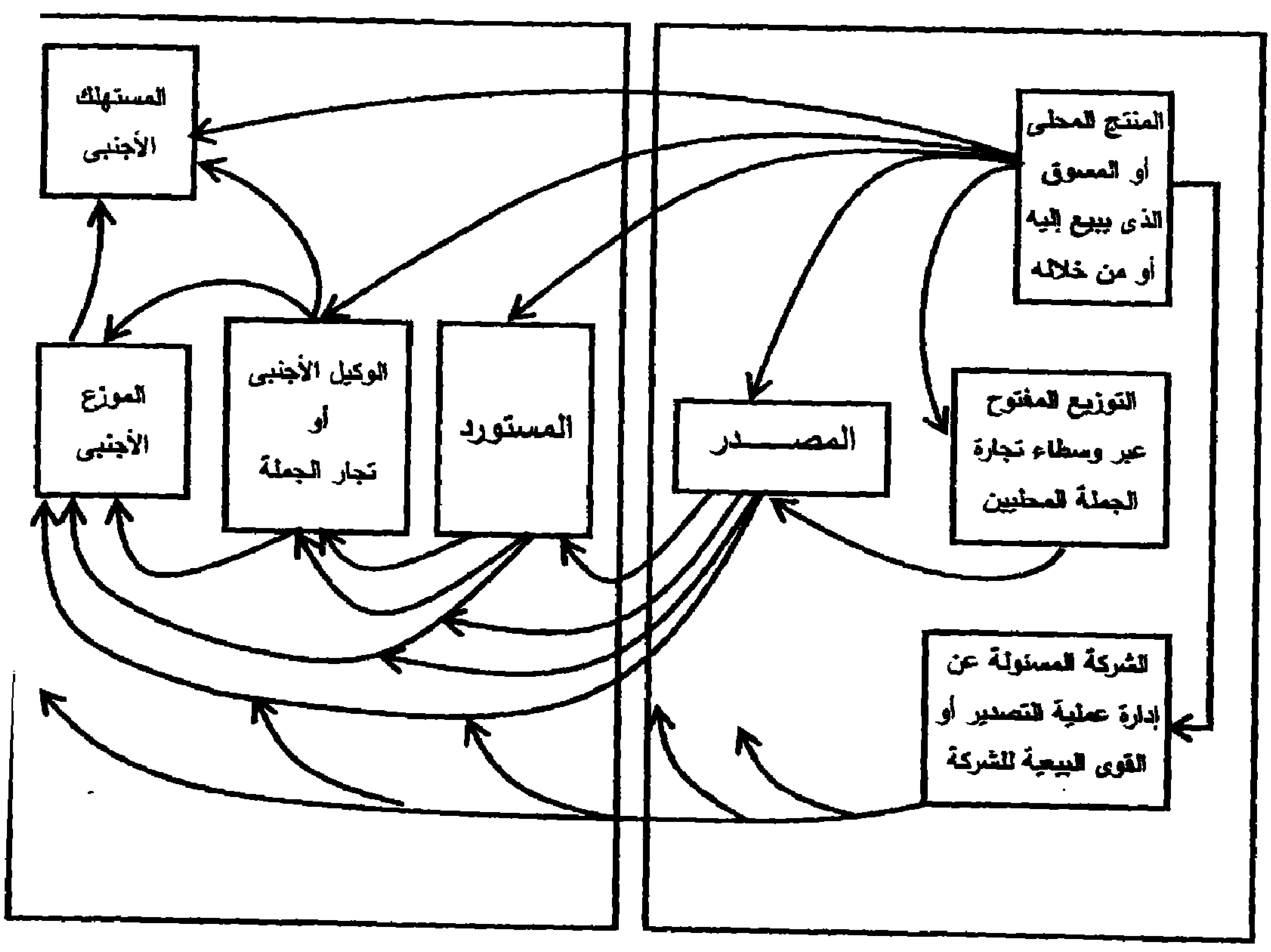
يتراوح مدى الخيارات المتاحة للمسوق من البديل الخاص بتكوين نشاط توزيع كامل (من خلال إنشاء شركات تابعة له والقيام بالتسويق المباشر للمستخدم النهائى) إلى بديل الإعتماد على وسطاء لتوزيع المنتج. وينبغى أن تأخذ عملية إختيار قناة التوزيع تفكير متعمق ومتأن، وذلك لأنه بمجرد أن يتم تفعيل هذا الاختيار يكون من الصعب حينئذ تغييره، حتى لو ثبت أنه إختيار غير مناسب.

وتنطوى العملية الخاصة بقناة التوزيع على جميع الأنشطة التى يتم ممارستها بداية من المنتج (الشركة المنتجة) ونهاية بالمستهلك النهائى. ويشير ذلك التضمين إلى ضرورة قيام البائع الدولى بالتحرك المؤثر عبر مجموعتين من القنوات، واحدة فى الدولة الأم والأخرى فى سوق الدولة الأجنبية. ويوضح الشكل رقم (8-3) بعضاً من بدائل قنوات التوزيع الممكن الاعتماد عليها. وتشير الأسهم الموجودة بالشكل إلى الطرف الذى قد يقوم المنتج (الشركة المنتجة)، وكل واحد من الوسطاء بالبيع له.

ويجب على البائع فى الدولة الأم وفقاً لهذا الشكل أن يمتلك تنظيم (عادةً ما يكون قسم التسويق الدولى الموجود بالشركة) للتعامل مع أعضاء قناة التوزيع الذين يحتاجهم لتحريك السلع بين الدول المختلفة. أما فى السوق الأجنبى، فيكون على البائع أن يقوم بالإشراف على القنوات التى تعرض المنتج للمستخدم النهائى. وبصورة مثالية، نقول أن الشركة المنتجة ترغب فى الرقابة والتحكم أو التغلغل والتواجد بشكل مباشر فى العملية التى تتم عبر مختلف أعضاء قناة التوزيع حتى الوصول للمستخدم النهائى.

ومن هنا فإن القيام بما هو أقل من ذلك سيكون من شأنه أن يؤدى إلى تحقيق نتائج غير مرضية فى عملية التوزيع، الأمر الذى يؤول فى النهاية إلى الفشل فى بلوغ الأهداف التسويقية. وعلى الرغم من ذلك ومن زاوية الممارسة الفعلية، فلابد من الإشارة إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون مثل هذا التغلغل داخل العملية الخاصة بقناة التوزيع عملياً أو يتسم بالكفاءة التكاليفية. وبالتالى، يكون من المهم عند التحرك نحو تصميم عملية التوزيع أن يتم إعطاء أولوية مرتفعة لإختيار أعضاء قناة التوزيع، وكذلك لآليات الرقابة والتحكم على ما يحدث من مختلف الأطراف أثناء أداء تلك العملية حتى وصول المنتج للمستخدم النهائى.

شكل رقم (8-3): بدائل قنوات التوزيع الدولية



وبمجرد أن يقوم المسوق بتوضيح الأهداف والسياسات الخاصة بالشركة، فإن الخطوة التالية سنجدها تتمثل فى القيام باختيار نوعية محددة من الوسطاء ممن تكون هناك حاجة إليهم لتنمية وتطوير قناة التوزيع المزمع إستخدامها. ويمكن التمييز بين الوسطاء الخارجيين طبقاً لما إذا كانوا يحملوا عنوان بأسم السلع المطلوب توزيعها من خلالهم أو لا. وهنا يلاحظ أن **الوكلاء من الوسطاء** Agent Middlemen هم تلك النوعية الذين يحصلون على عمولة مقابل إجراء الترتيبات والاستعدادات الخاصة بالبيع فى الدولة الأجنبية، ولكنهم لا يأخذوا أسم أو عنوان السلع التى يتعاملون فيها ويروجوا لها. ولا تستطيع الشركة المنتجة (المصنع) من خلال إستخدام الوكلاء أن تقلل المخاطر التجارية، ولكننا سنجدها تحافظ على بناء ما هو مناسب من سياسات إرشادية ومن أسعار ملائمة، كما تستطيع أن تطلب من هؤلاء الوكلاء أن يقوموا بتزويدها بالسجلات البيعية والمعلومات عن العملاء. أما بالنسبة **للوسطاء من التجار** Merchant Middlemen فنجدهم يحملون بالفعل عنوان أو أسم السلع الخاصة بالشركة المنتجة، ويتحملون المخاطر التجارية المرتبطة بها، الأمر الذى يجعلهم أطراف أقل من حيث إمكانية الرقابة والسيطرة عليهم مقارنةً بالوسطاء من الوكلاء. ويقدم الوسطاء من التجار مجموعة متنوعة من وظائف تجارة الجملة فى مجال الاستيراد والتصدير، وذلك من خلال شراء السلع لحسابهم الخاص ثم القيام ببيعها فى الدول الأخرى. وعادةً ما يوجه نقد متكرر للوسطاء من التجار باعتبارهم لا يقومون بتمثيل إهتمامات الشركة المنتجة والتعبير عنها بأفضل شكل ممكن، وذلك بسبب تركيزهم المبدئى فى الترويج للسلع على البيع وتحقيق الربح لحسابهم الشخصى. فإذا لم يمتلك هؤلاء التجار حق إمتياز أو علامة قوية ومربحة، ففى الغالب سوف نجدهم يبحثون عن السلع من أى مصدر، هذا بالإضافة لزيادة إحتمال عدم إمتلاكهم إلا لقدر منخفض ومحدود من الولاء للعلامة. ويمكن القول بأن عوامل مثل سهولة التواصل، وتدنية مخاطر الائتمان، والتخلص من جميع المعالجات والتدابير التجارية خارج الدولة الأم ماهى إلا بعض المزايا التى يمكن الحصول عليها وجنيها من إستخدام الوسطاء من التجار.

ولا يمثل الوسطاء المزمع التعامل معهم كيانات واضحة، ودقيقة، ويسهل تحديدها بشكل قاطع. فمن النادر إيجاد الشركة التى تعبر عن أحد الأنواع المحددة بصورة كاملة. وبالتالى، تصبح المعرفة الشخصية بوظائف الوسطاء من الأمور غاية الأهمية لممارسة الأنشطة الدولية، وذلك لما يمكن أن يحدثه سوء فهم العناوين أو المسميات الخاصة بالوسطاء من خداع للمسوقين، بصورة تجعلهم غير قادرين على النظر فيما وراء تلك الأسماء. فمثلاً ما هى وظائف الوسيط البريطانى الذى يشار إليه بالخازن "متخصص عمليات التخزين" Stockist، أو ذلك الذى يطلق عليه مصدر أو مستورد؟ وفى الحقيقة قد يعد مصدر ما بمثابة وكيل، فى حين يعتبر آخر بمثابة تاجر. ويرتدى الكثير من الوسطاء الدوليين-إن لم يكن معظمهم- العديد من القبعات، الأمر الذى لا يمكن من سهولة تحديدهم بدقة إلا من خلال سياق علاقاتهم مع شركة معينة.

وبناءاً على ما سبق لن تكون هناك إمكانية للتعرف على طبيعة قنوات التوزيع وتحديدها بصورة دقيقة إلا من خلال إجراء تحليل مبسط لوظائف الوسطاء العاملين داخلها. وبهذا المعنى نستطيع تقديم ثلاثة بدائل فى هذا الصدد. يتمثل البديل الأول فى الوسطاء الموجودين بشكل مادى داخل الدولة الأم للشركة المنتجة (للمنتج)، أما البديل التالى فنجده يتمثل فى الوسطاء الموجودين فى الدول الأجنبية، وأخيراً يأخذ البديل الثالث صورة الوسطاء المنسوبين للحكومة.

وسطاء الدولة الأم Home-Country Middlemen:

تتواجد تلك النوعية من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء الدولة الأم أو الوسطاء الوطنيين Domestic Middlemen داخل دولة الشركة المنتجة، حيث نجدهم يقومون بتزويدها بالخدمات التسويقية على أساس الطبيعة الوطنية أو المحلية. وإذا ما تم إختيار تلك النوعية من الوسطاء لتنفيذ عمليات التوزيع، فإن هذا يعنى أن الشركات المنتجة ستقوم بإحالة التوزيع فى الأسواق الأجنبية لوسطاء آخرين.

ويقدم الوسطاء الوطنيين الكثير من المزايا للشركات التى لا يكون لها إلا حجم صغير من المبيعات الدولية، والتى لا تملك إلا خبرة محدودة فى الأسواق الأجنبية، ولا ترغب فى أن تصبح متغلغلة بصورة فورية فى التعقيدات المصاحبة للتسويق الدولى،

وتسعى من ناحية أخرى للبيع خارج حدود الدولة الأم مع عدم تحمل إلا أقل قدر ممكن من الالتزامات الإدارية والمالية. ومن المآخذ التى تصاحب استخدام وسطاء الدولة الأم تلك المتعلقة بالرقابة والسيطرة المحدودة على كامل عملية التوزيع. ومن هنا فغالباً ما يزداد إحتمال إستخدام هذه النوعية من الوسطاء عندما يكون السوق غير متأكد أو لديه الرغبة فى تدنية الإستثمارات المالية والإدارية المتعلقة بعمليات التوزيع.

متاجر التجزئة التابعة للشركات المنتجة Manufacturers' Retail Stores:

تعتبر متاجر التجزئة المملوكة للشركة المنتجة، أو ربما الحاصلة منها على حق امتياز من قنوات التوزيع المهمة لعدد كبير من المنتجين. ويأخذ مثل هذا المدخل الكثير من المنتجين مثل ديزنى، وبنتون، وكذلك العديد من منتجى السلع الإيطالية الكلاسيكية.

متاجر التجزئة العالمية Global Retailers:

تقوم متاجر التجزئة العالمية مثل كارفور، وول-مارت بتمديد التغطية العالمية لعمليات التجزئة المعنية بتقديمها فى الكثير من الأسواق الدولية، الأمر الذى جعلها تصبح الوسيط الوطنى الأساسى لكثير من المسوقين الدوليين. فعلى سبيل المثال، أصبح ول- مارت من خلال إمتلاكه لما يزيد عن 3000 متجر فى 13 سوقاً أجنبياً بمثابة نقطة دخول جذابة للأسواق الدولية بالنسبة لكثير من الشركات الأمريكية. ومن هنا يمكن القول بأن تلك النوعية من متاجر التجزئة العالمية تستطيع تقديم طريقة فعالة للكثير من الشركات المنتجة لدخول الأسواق الدولية بأقل قدر من الخبرة.

الشركات المتخصصة فى إدارة عمليات التصدير

Export Management (*EMC*) Companies:

تعد الشركة المتخصصة فى عمليات التصدير بمثابة أحد أشكال الوسطاء المهمة للشركات المنتجة التى لا تملك إلا قدر صغير نسبياً من التواجد الدولى، أو التى لا يكون لديها إستعداد لإقحام القوى البيعية الخاصة بها فى ممارسة وظيفة أو مهام دولية. ويتراوح حجم شركات EMC ما بين شخص واحد إلى ما يزيد عن 100 فرد، وتتعامل فى ما يعادل 10٪ من السلع المصنوعة المخصصة للتصدير.

هذا وقد أصبحت EMC جزء مكمل للعمليات التسويقية الخاصة بعملائها من الشركات المنتجة، وهى تعمل تحت مظلة أسماء تلك الشركات المنتجة التى تعتمد عليها، الأمر الذى يجعلها بمثابة قسم مستقل للتسويق ولكنه ذو مسئولية مباشرة أمام الشركة الأم. وبناءاً على ذلك، تأخذ علاقات العمل بين الشركة المنتجة وتلك النوعية من الوسطاء شكل مغلق بينهم بالطريقة التى تجعل العملاء فى أغلب الأحوال غير واعيين بأنهم لا يتعاملون مباشرة مع قسم التصدير بالشركة المنتجة.

وقد تتضطلع شركة إدارة عمليات التصدير بصورة كاملة أو جزئية بمسئولية الترويج عن السلع، وتفعيل الترتيبات المتعلقة بمنح الائتمان، وكذلك المسئوليات الخاصة بعمليات الشحن والنقل المادية، وبحوث السوق، وتقديم المعلومات الخاصة بالجوانب المالية والإختراعات والتراخيص. وغالباً ما تستطيع شركات EMC المتخصصة فى مجال محدد أن تقوم بتقديم مستوى من الخدمة لا يمكن للشركة المنتجة تقديمه دون أن يكون لها عدد من سنوات الخبرة لتلك الخلفية من الأعمال. وتعمل تلك الشركات (EMC) تقليدياً بالعمولة، على الرغم من تزايد قيام نسبة كبيرة منها بشراء المنتجات لحسابها الخاص.

ومن أهم المزايا الرئيسية التى يمكن حصدها من إستخدام شركات EMC تلك المزايا المتمثلة فى تدنية حجم الاستثمارات التى ينبغى للشركة المنتجة القيام بها لدخول الأسواق الدولية، هذا بالإضافة لميزة عدم تحمل أى إلتزامات سواء على مستوى القوة البيعية، أو سواء على مستوى النفقات الخاصة بالجهود الإدارية داخل الشركة المنتجة. وتتمثل النتيجة التى يمكن تحقيقها جراء ذلك فى زيادة القدرة على توسيع حجم الأسواق الأجنبية التى تدخلها الشركة المنتجة دون أن يترتب على ذلك إلا قدر محدود للغاية من الالتزامات المالية أو الإدارية.

ويتمثل العيب الرئيسى لشركات إدارة عمليات التصدير فى أنه قلما ما يتم الاعتماد عليها للقيام بالاستثمارات السوقية التى تحتاجها عمليات بناء توزيع عميق للمنتجات، وذلك بسبب تركيزها على هدف تحقيق مبيعات بصورة فورية لكى تستطيع أن تستمر وتبقى. وبالتالى لا يقدم مثل هذا الموقف المزايا السوقية التى تكتسبها الشركة ذات القدرة على إستخدام القوى البيعية داخلها. وبمعنى آخر نقول أنه

فى الوقت الذى يمكن فيه الحصول على نتائج جيدة من شركات EMC المختارة بعناية، إلا أن ذلك لا يعنى إغفال الشركة المنتجة أو عدم تذكرها لحقيقة هامة تتمثل فى أن EMC تعتمد بصورة أساسية على حجم المبيعات التى تحققها لكى تحصل على التعويضات، ومن ثم من المحتمل ألا تقوم بدفع خط منتجات الشركة المصنعة إذا ما كان إنتشاره ضعيف، ولا يولد إلا حجم صغير من المبيعات، أو عندما لا يكون مربحاً فى الأجل القصير. وفى مثل هذه الحالات، تصبح شركات EMC مجرد متلقى للطلبات، وليس البديل المناسب لقسم التسويق الدولى.

الشركات التجارية Trading Companies:

تملك الشركات التجارية تاريخ طويل ومقدر كأحد الأشكال الهامة من الوسطاء فى تحقيق التنمية التجارية بين الدول. وتقوم تلك ***الشركات التجارية*** بتركيم، ونقل، وتوزيع السلع من العديد من الدول. جدير بالذكر أنه لم يطرأ من الناحية المفاهيمية إلا قدر ضئيل من التغيير على هذه النوعية من الشركات خلال مئات السنوات السابقة.

وتتواجد الشركات التجارية الكبيرة بصفة عامة فى الدول المتقدمة، وتقوم ببيع السلع المصنوعة للدول النامية، فى الوقت الذى تشترى فيه منها الخامات والسلع غير المصنوعة. وتمثل الشركات التجارية اليابانية نسبة تصل إلى 61٪ من إجمالى المستوردين اليابانيين، و39٪ من إجمالى المصدرين هناك، كما نجدها تحقق ما يقرب من 5/1 إجمالى الناتج القومى اليابانى.

وتساعد الشركات التجارية اليابانية تلك الشركات المتطلعة لدخول نظام التوزيع اليابانى المعقد، وذلك من خلال تقديمها طرق بسيطة وسهلة لتحقيق النجاح هناك. فالشركات التجارية الموجودة بكل مكان داخل اليابان تستطيع أن تفرض سيطرتها ورقابتها بصورة إفتراضية على جميع المستويات الخاصة بقنوات التوزيع داخل السوق اليابانى. وهذا يعنى أنها تساهم فى تقديم أفضل الوسائل الممكنة لتحقيق تغطية سوقية مكثفة من خلال سيطرتها على العديد من الموزعين، وقدرتها فى نفس الوقت على تدعيم قنوات التوزيع بشكل جغرافى موسع.

الشركات التجارية للتصدير الأمريكية

U.S. Export Trading Companies:

تعمل الشركة التجارية للتصدير (ETC) على السماح للمنتجين ممن يقومون بتقديم منتجات متشابهة من تكوين شركات تجارية للتصدير. ويتمثل الهدف الرئيسى للشركة التجارية للتصدير فى زيادة عدد المصدرين الأمريكيين من خلال التشجيع على تقديم خدمات التصدير التجارية الأكثر كفاءة للمنتجين والموردين بالصورة التى من شأنها تحسين عمليات التمويل التجارى، والتخلص من عوائق عدم الثقة الخاصة بأنشطة التصدير. ومن هنا تعمل الشركة التجارية للتصدير على خلق بيئة مواتية بدرجة كبيرة لتشكيل أو تكوين الإستثمارات المشتركة للتصدير من خلال تزويد منظمات الأعمال الأمريكية بفرصة للحصول على ما يفيد التخلص من عوائق عدم الثقة الخاصة بأنشطة تصدير محددة. فمن خلال مثل تلك الاستثمارات المشتركة، تستطيع الشركات الأمريكية الحصول على الكثير من المزايا مثل ميزة إقتصاديات الحجم، وميزة توزيع المخاطر، وكذلك ميزة التشارك فى الخبرات التى تمتلكها. وبالإضافة لذلك، يستطيع المنافسون الوطنيون من خلال الترتيبات البيعية المشتركة بينهم أن يتجنبوا القوى التنافسية الموجودة بالأسواق الأجنبية.

ومن الملاحظ أنه بعد تمرير قانون عمل ETC قامت العديد من الشركات الكبيرة (مثل جنرال إليكتريك GE، وسيرز Sears، وروبك Roebuck، وكمارت Kmart، وشركات أخرى) بالإعلان عن تحركها لتنمية شركات تجارية للتصدير.

المسوقين التكميليين Complementary Marketers:

يشير ذلك إلى ممارسة بعض الأنشطة التكميلية مثل نشاط التسهيلات التسويقية، أو نشاط تفعيل الاتصالات فى الدول المختلفة من خلال إمتلاك قدرات تسويقية-إضافية، أو أنشطة توسيع التواجد الدولى لخطوط المنتج من خلال وضعها على خطوط إضافية للتوزيع الدولى. وعلى الرغم من ذلك فإن الأسم الرسمى لمثل هذه الأنشطة هو ما يطلق عليه التسويق التكميلى Complementary Marketing، أو ما يشار له أحيانا بالحمولة المركبة Piggybacking. جدير بالذكر أن شركة مثل جنرال

إليكتريك قد إستمرت لعدد من السنين فى القيام بتوزيع البضاعة التى تحصل عليها من مصادر التوريد الأخرى. فقد كانت الشركة تقبل المنتجات التى لا تمثل لها منتجات منافسة بل منتجات مكملة، ثم تقوم بإضافتها إلى فريق التوزيع الأساسى للشركة نفسها.

وغالباً ما يتم التحرك لتفعيل الترتيبات الخاصة بالحمولة المركبة عندما ترغب الشركات المنتجة فى ملء خط منتجاتها بأصناف أخرى إضافية، أو عندما ترغب فى الحفاظ على العمل الموسمى لقنوات التوزيع خلال السنة كلها. وقد تعمل الشركات أو الكيانات التنظيمية المعنية بالتسويق التكميلى باعتبارها وكيل (الحصول على مجرد عمولة مقابل الخدمات التسويقية التكميلية) أو باعتبارها تاجر (القيام بترتيبات الشراء ثم إعادة البيع)، ولكن يظل الحجم الأكبر من الأعمال الخاصة بالحمولة المركبة يتم على أساس ما يقوم به التاجر من ترتيبات شراء وإعادة بيع.

ومن ناحية أخرى نلاحظ أنه غالباً ما تتوقف عملية إختيار المنتجات الجديدة التى سيتم توزيعها من خلال الحمولة المركبة على :

(1) مدى إرتباط المنتج الجديد بخط المنتجات الحالى، وكذلك مدى الإسهام الذى قد يضيفه لهذا الخط.

(2) مدى توافق متطلبات توزيع المنتج الجديد مع طبيعة قنوات البيع والتوزيع الموظفة فى الوقت الحالى.

(3) مدى ملائمة هامش الربح الذى يمكن تحقيقه من المنتج الجديد مع ما قد يأخذه من وزن وإهتمام.

(4) مدى ما يمكن أن يحظى به المنتج الجديد من قبول سوقى وحجم مناسب من الأرباح.

فإذا تم إستيفاء تلك المتطلبات الأربعة، عندئذ يمكن إعتبار الحمولة المركبة بمثابة طريقة منطقية لزيادة حجم المبيعات والأرباح سواء للشركة المنتجة أو للجهة المسئولة عن تقديم أنشطة التسويق التكميلى.

وكيل المنتج لنشاط التصدير Manufacturer's Export Agent(MEA):

قد يقوم بدور مثل هذا النوع من الوكلاء الذى نتحدث عنه فى هذا الصدد إما وسيط فرد، أو وسيط شركة، وذلك بغرض تقديم خدمة بيعية للمنتجين. وعلى خلاف الدور الذى تلعبه الشركة المتخصصة فى عمليات التصدير (EMC)، لا يقوم وكيل المنتج لنشاط التصدير (MEA)بتقديم الخدمة بإعتباره قسم التصدير لدى المنتج، ولكن باعتباره طرف لا يربطه بهذا المنتج إلا علاقة قصيرة الأجل يغطى له من خلالها واحد أو أثنين فقط من الأسواق المزمع إستهدافها، ويؤدى عمله على أساس الحصول على عمولة بصورة مباشرة. ومن الإختلافات الأخرى الرئيسية التى تميز وكلاء المنتج لنشاط التصدير ذلك الإختلاف الذى يتعلق بأدائهم لأعمالهم تحت أسمائهم الخاصة وليس تحت أسماء عملائهم من المنتجين. وأخيراً نستطيع أن نلاحظ أن وكلاء المنتج لنشاط التصدير(MEAs) يقدمون خدمات مشابهة لتلك التى تقدمها الشركات المتخصصة فى عمليات التصدير (EMCs)، ولكن على نطاق محدود.

شركة البيع الأجنبيـة Foreign Sales Corporation (FSC):

تعد هذه النوعية من الشركات بمثابة مؤسسة تجارية موجودة فى الدولة الأجنبية، ويمكن لها أن تحصل على إعفاءات ضريبية على حصة من أرباحها المحققة من البيع أو الإيجار الخاص بنشاطها التصديرى. ويستطيع المنتجون وجماعات التصدير أن يقوموا بتكوين تلك النوعية من الشركات. وقد تقوم هذه الشركات بالشراء والبيع لحسابها الخاص، كما قد نجدها تقتصر على الحصول على عمولة كوكيل. وبالإضافة لذلك يمكن أن نراها تابعة للشركة المنتجة الأم، فى الوقت الذى يمكن فيه أيضاً أن تكون تاجر مستقل، أو مجرد سمسار.

الوسطاء الموجودين فى الدول الأجنبية Foreign-Country Middlemen

قد يختار المسوقون الدوليون- الذين يتطلعون إلى رقابة وسيطرة أكبر على عملية التوزيع- التعامل مباشرة مع الوسطاء الموجودين فى السوق الأجنبى. ومن هنا نجدهم يفوزون بميزة القنوات الأقصر، والتعامل مع الوسطاء من خلال إتصالات متسقة داخل الأسواق المزمع إستهدافها ودخولها.

ويساهم إستخدام الوسطاء الموجودين فى الدولة الأجنبية فى تحريك ونقل الشركة المنتجة لتكون قريبة من السوق المزمع لها دخوله، بالإضافة لجعلها أكثر تغلغلاً ومعايشة لمشاكل اللغة، والتوزيع المادى، والاتصالات، والتمويل. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هؤلاء الوسطاء الأجانب يمكن أن يعملوا كوكلاء أو كتجار، كما قد نجدهم مرتبطين بالشركة الأم بدرجات متفاوتة، فى الوقت الذى قد يتم تعينهم من قبل الشركة المنتجة بصورة مؤقتة ولأغراض خاصة. ويمثل مندوبى بيع المنتج والموزعين الأجانب بعضاً من الأنماط الهامة لوسطاء الدول الأجنبية.

العوامل المؤثرة على خيار قنوات التوزيع :

يحتاج المسوقون الدوليون إلى إمتلاك فهم واضح لخصائص السوق المزمع لهم خدمته ودخوله، كما يجب عليهم أن يقوموا بوضع السياسات التشغيلية قبل الشروع فى إختيار وسطاء قناة التوزيع المقرر الإعتماد عليها. وفيما يلى مجموعة من القضايا التى ينبغى تحديدها مسبقاً عند القيام بعملية إختيار الخيارات المتاحة من قنوات التوزيع:

1- تحديد الأسواق المزمع إستهدافها بشكل محدد، وكذلك تحديد الدول التى تتواجد فيها تلك الأسواق.
2- تحديد الأهداف التسويقية فى صورة ما هو مطلوب من حجم مبيعات، وحصة سوقية، وهامش ربح.
3- تحديد الإلتزامات المالية والشخصية اللازمة لتنمية وتطوير ما يتعلق بالتوزيع الدولى.
4- تحديد الجوانب الخاصة بالرقابة والسيطرة على قناة التوزيع، وعمق أو طول قناة التوزيع، وشروط البيع، ونمط ملكية قناة التوزيع.

وتتباين قنوات التوزيع وتختلف إعتماداً على حجم السوق المستهدف، وشكل ودرجة المنافسة المتوقعة، وكذلك إعتماداً على ما هو متاح من وسطاء للتوزيع.

وتضم العناصر المحورية التى تؤثر على قرارات التوزيع الوظائف المتوقع أدائها من قبل الوسطاء (ومدى فعالية كل واحد فى أدائها) ، وتكلفة الخدمات التى يقدمونها، ومدى توافر هؤلاء الوسطاء، وكذلك مديات الرقابة والسيطرة التى يمكن أن يمارسها المنتج على أنشطة الوسطاء.

وعلى الرغم من أهمية إحتواء إستراتيجية التسويق الكلية على أهداف الربح التى تسعى الشركة لتحقيقها فى كل من الأجل القصير والطويل، إلا أن هذا لا يمنع من ضرورة التعامل بشكل مستقل مع إستراتيجية قنوات التوزيع نفسها باعتبارها تنطوى على ستة أهداف إستراتيجية. ويمكن التعبير عن ذلك فيما يشار إليه بإستراتيجية قناة التوزيع ذات الستة عناصر التى تبدأ جميعها بحرف C ‏(6'Cs of Channel Strategy). وتتكون تلك العناصر الستة من الآتى: التكلفة Cost، ورأس المال (المتطلبات الرأسمالية)Capital، والرقابة والسيطرة Control، والتغطية السوقية Coverage، وخصائص الشركة والسوق Character، والإستمرارية Continuity. ولتفعيل الإستراتيجية العامة لقناة التوزيع، فلابد لكل عنصر من هذه العناصر الستة أن يؤخذ فى الإعتبار عند التحرك لبناء نظام توزيع كفء من خلال سياسات طويلة الأجل لقناة التوزيع الخاصة بالشركة. كما يجب التنويه هنا إلى قيام الكثير من الشركات باستخدام ما يعرف بنظم قنوات التوزيع المتعددة أو المختلطة.

1- التكلفـــة Cost :

تنطوى التكاليف الخاصة بقناة التوزيع على نوعين من التكلفة هما (1) رأس المال أو تكلفة الإستثمار فى تنمية قناة التوزيع، و(2) تكلفة الإستمرار فى المحافظة عليها وتدعيمها. ويمكن أن يأتى النوع الأخير من تلك التكاليف فى صورة النفقات المباشرة الخاصة بصيانة القوى البيعية للشركة، أو فى شكل الهوامش أو العمولات التى يحصل عليها الوسطاء المعنيين بالتعامل فى السلع. كما ينبغى أن يؤخذ فى الإعتبار الاختلاف الكلى فى التكاليف التسويقية (والتى تمثل تكلفة قنوات التوزيع جزء حيوى منها) التى تخص ما يتعلق بسعر المصنع للسلع، وتلك التكاليف التسويقية التى تخص ما يتعلق بالسعر النهائى الذى يدفعه العميل للحصول على هذه السلع. وتنطوى التكاليف الخاصة بالوسطاء على تكاليف القيام بالمهام المتعلقة بنقل وتخزين السلع، والاحتفاظ

بكميات كبيرة من المخزون، ومنح الائتمان، والإعلان المحلي، وتقديم العروض البيعية، وممارسة المفاوضات البيعية.

وعلى الرغم من الحقيقة البديهية القديمة التى تشير إلى أن إمكانية الإستغناء عن الوسطاء لا تعنى إمكانية الاستغناء عن ما يقومون به من وظائف وخدمات أو التخلص من التكلفة التى تدفع لهم، فإن ما يعرف بالتسويق الكفء والخلاق نجده لا يسمح لنا بتوفير التكاليف الخاصة بقنوات التوزيع فى الكثير من الظروف. وفى الحقيقة فقد اكتشف بعض المسوقين بأنه يمكنهم تقليل التكاليف من خلال التخلص من الوسطاء غير الأكفاء، الأمر الذى يعنى تقصير قناة التوزيع المزمع الاعتماد عليها.

فعلى سبيل المثال، إستطاع أحد أكبر منتجى أجهزة التليفزيون والراديو المكسيكيين أن يحقق مبيعات سنوية بلغت 36 مليون دولار من خلال قدرته على بيع السلع بسعر منخفض. وقد جاء ذلك نتيجة استغناءه عن الوسطاء، وقيامه بتكوين وامتلاك مجموعة من تجار الجملة التابعين له.

وعلى العكس من ذلك، فقد اكتشفت بعض الشركات التى إعتادت على إستخدام القوة البيعية الخاصة بها فى الأسواق الوطنية كبيرة الحجم، بضرورة قيامها بتطوير قنوات التوزيع داخل الأسواق الأجنبية المزمع لها دخولها وخدمتها لكى تستطيع أن تحافظ على التكاليف فى مسارها الطبيعى.

2- رأس المال (المتطلبات الرأسمالية) Capital Requirements:

غالباً ما يتم إغفال الكثير من التشعيبات المالية الخاصة بسياسة التوزيع. وتعتبر المتطلبات المتعلقة برأس المال وانماط التفقات النقدية المرتبطة بإستخدام نوع محدد من الوسطاء من تلك العناصر الحرجة التى ينبغى أخذها فى الحسبان فى هذا الصدد. وعادةً ما يرتفع حجم المطلوب من الاستثمارات اللازمة هنا وذلك عندما تقوم الشركة ببناء قنوات التوزيع الداخلية الخاصة بها، والتى تتمثل فى القوى البيعية المزمع لها إستخدامها. وعلى الجانب الآخر، فقد يعمل إستخدام الموزعين على تقليل حجم الاستثمارات الرأسمالية المطلوبة، إلا أن ذلك قد يفرض على المنتجين ضرورة التحرك لتفعيل مجموعة من التدابير المتعلقة بالتخزين، والشحن، ومنح الائتمان، وغيرها من الترتيبات والتدابير الأخرى. فعلى سبيل المثال، قامت كوكاكولا بإجراء إستثمارات

مبدئية فى الصين مع الغالبية العظمى من قاعدة الشركاء الموجودين فى تلك الأسواق الذين يمكنهم مقابلة معظم المتطلبات الرأسمالية. وعلى الرغم من ذلك، فقد أدركت كوكاكولا مؤخراً بأنه لا يمكنها الاكتفاء بقاعدة شركائها المحليين لتوزيع منتجاتها بشكل مكثف وبما يتناسب مع إرتفاع درجة المنافسة داخل أسواق المشروبات الغازية هناك. ولتحقيق درجة أكبر من التحكم والرقابة على التوزيع فى هذه الأسواق، فقد إضطرت كوكاكولا لممارسة نوع من الرقابة الإدارية، الأمر الذى كان يعنى ضرورة توفير مزيد من الاستثمارات الرأسمالية. ولذلك يعد رأس المال المطلوب للمحافظة على نظام توزيع فعال داخل الأسواق الصينية بمثابة أكثر أنواع التكاليف إرتفاعاً هناك.

3- التحكم والرقابة Control:

يلاحظ أنه كلما زاد تغلغل وتدخل الشركة فى عملية التوزيع، كلما زادت جهود الرقابة والتحكم التى تبذلها فى هذا الشأن. وفى الوقت الذى ترتفع فيه قدرة الشركة الخاصة بالسيطرة والتحكم فى حالة إمتلاكها للقوة البيعية التى تقوم بالتوزيع، إلا أن ذلك يحملها فى نفس الوقت لمستوى غير عملى من التكاليف. ويساهم كل شكل من أشكال التدابير والترتيبات الخاصة بقنوات التوزيع فى خلق مستوى مختلف من الرقابة والسيطرة. جدير بالذكر أنه كلما حدث نمو فى طول قنوات التوزيع، كلما تناقصت الرقابة والسيطرة على العديد من الجوانب المتعلقة بالسعر، وحجم المبيعات، والترويج، ومنافذ التوزيع. ومن هنا، فإذا لم تتمكن الشركة من البيع المباشر إلى المستخدم النهائى أو تاجر التجزئة النهائى، فإن المعيار الأهم لإختيار الوسطاء ينبغى أن يكون منصباً على حجم الرقابة والسيطرة التى يمكن للمسوق الحفاظ عليها وصيانتها.

4- التغطيــــة Coverage:

يعد الهدف المتعلق بتحقيق تغطية سوقية كاملة من الأهداف الجوهرية الأخرى التى تساهم فى الوصول للحجم الأمثل من المبيعات فى كل سوق. ليس هذا فحسب بل تساهم أيضاً التغطية السوقية الكاملة فى تأمين الحصة السوقية، وبلوغ الإختراق السوقى المرضى. هذا وقد يتم تقييم تلك التغطية المزمع تحقيقها من خلال الإعتماد على عدد المناطق الجغرافية أو القطاعات السوقية التى يتم خدمتها. كما قد يتطلب تحقيق التغطية السوقية المناسبة إجراء نوع من التغييرات على نظم التوزيع،

بحيث تختلف تلك النظم المطبقة من دولة لأخرى، ومن وقت لأخر. ولابد من التنويه هنا عن صعوبة تحقيق التغطية السوقية الكاملة أو الواسعة سواء فى أسواق الدول المتقدمة أو أسواق الدول النامية أو الصغيرة. ويرجع السبب فى ذلك إلى كثافة درجة المنافسة فى النوع الأول من الأسواق، بينما يرجع السبب فى النوع الثانى من الأسواق إلى عدم توافر قنوات التوزيع المناسبة.

ولا تسعى العديد من الشركات إلى تحقيق تغطية سوقية كاملة، وإنما نجدها تتطلع إلى تحقيق إختراق مرضى للأسواق الموجودة فى المراكز الرئيسية للتجمعات السكانية، وحيث تتركز معظم القوة الشرائية الوطنية لبعض الدول فى مدينتين أو ثلاثة مدن على الأكثر فيها.

وبناءاً على ما سبق وبصدد تحقيق التغطية السوقية المستهدفة، فقد تتحرك الشركة لإستخدام قنوات توزيع مختلفة فى الدول المختلفة التى تسعى لدخولها وخدمة أسواقها. فقد نلاحظ إعتماد الشركة على القوة البيعية التى تملكها فى دولة معينة، بينما نجدها تلجأ إلى إستخدام وكلاء المنتجين فى دولة أخرى، فى الوقت الذى نراها تركز على التعامل مع الوسطاء من تجار الجملة فى دولة ثالثة.

5- خصائص الشركة والسوق Character:

يجب أن يتوافق نظام قنوات التوزيع الذى يتم إختياره مع خصائص الشركة وكذلك مع خصائص الأسواق التى تؤدى فيها أعمالها. وغالباً ما تمثل الخصائص المتعلقة بمتطلبات تسويق وتوزيع المنتج الإعتبار الأول الذى ينبغى أخذه فى الحسبان، وترتبط هذه الخصائص بمدى فنائية المنتج أو إستمرار وجوده، ومدى تعقد عملية بيعه، ومتطلبات الخدمات البيعية له، وكذلك القيمة المصاحبة للحصول عليه (قيمة المنتج).

وينبغى على القائمين على قيادة وإدارة قنوات التوزيع أن يكون لديهم الوعى الكافى بوجود تغيرات تطرأ بصورة مستمرة على أنواع وأنماط قنوات التوزيع. وبالتالى فلن يكون من الممكن أو المنطقى الإفتراض بأنه طالما تم القيام بتنمية قناة أو قنوات التوزيع التى تتوافق مع خصائص الشركة والأسواق المزمع دخولها، فلا يوجد أى عمل

آخر يمكن أو ينبغى القيام به فى هذا الصدد. فالشركة التى تتجاهل أو تقلل من أهمية بعض الاتجاهات المعاصرة فى مجال التوزيع- مثل نمو الخدمة الذاتية Self-Service، وما يشار إليه بالزحف السلعى Scrambled Merchandising (تقديم تشكيلات متنوعة وكبيرة من الأصناف السلعية)، والتجارة المبنية على المؤسسات الكبيرة التى تضم داخلها عدد من الشركات Conglomerate Merchandising، والتجارة القائمة على تقديم خصومات Discounting– سنجدها تفقد قطاعات كبيرة من أسواقها، وذلك لأن قنوات التوزيع التى تعتمد عليها لا تعكس خصائص السوق وما يحدث داخله من تغييرات.

6- الإســــــتمرارية:

غالباً ما تصاحب قنوات التوزيع مشاكل لها أجال طويلة وموجودة منذ فترات بعيدة. فمعظم شركات الوسطاء من الوكلاء هى مؤسسات صغيرة. وبالتالى فعندما يعتزل أو يتوقف أى طرف منهم عن الأعمال التى يقوم بها، عندئذ ستجد الشركة نفسها قد خسرت توزيعها فى تلك المنطقة التى حدث فيها ذلك. ولا يشتهر تجار الجملة بصفة عامة، وتجار التجزئة على وجه الخصوص بصفة الاستمرارية فى مجال الأعمال التى يقومون بها. كما لا يتصف معظم الوسطاء إلا بدرجة منخفضة من الولاء للشركات التى يتعاملون معها. حيث لا نجدهم يتعاملون مع العلامات إلا فى أوقات إزدهارها التى يمكن لهم فيها جمع أكبر قدر من المال والأرباح منها، ولكنهم سرعان ما يرفضوا التعامل مع مثل تلك المنتجات والعلامات خلال الفترات الموسمية، أو خلال أى فترات أخرى تنخفض فيها مبيعاتها لأى سبب من الأسباب. وغالباً ما يلاحظ أن الموزعين والتجار المتعاملين فى نوعية معينة من السلع أو مع علامات محددة بعينها هم نوعية الوسطاء الأكثر ولاءاً. ولكن وحتى بين تلك النوعية من الوسطاء، فلابد للشركة المنتجة أن تسعى لبناء ولاء لعلامتها داخل المستويات المختلفة الموجودة بقناة التوزيع التى تعتمد عليها، وذلك خشية من تحول إخلاص أو ولاء الوسطاء لشركات أخرى نتيجة الإغراءات المستمرة التى يتم تقديمها لهم.

الفصل التاسع

تجارة التجزئة العالمية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب العرفية التالية:

- تصنيف عمليات التجزئة.
- الأسس المستخدمة فى تصنيف مؤسسات التجزئة.
- تجارة التجزئة العالمية.
- تجار التجزئة المسيطرون على سوق تجارة التجزئة العالمي.
- العوامل والأحداث التي ساهمت فى عمليات التمديد والتوسيع لتجارة التجزئة على مستوى عالمى.
- العوامل المستخدمة في تحليل الأسواق العالمية لتجارة التجزئة.
- تجارة التجزئة الإلكترونية.
- حقوق الامتياز.
- الإتجاهات الحديثة فى تجارة التجزئة :
  - إستخدام عنصر الضيافة والترفية في إجتذاب العملاء.
  - التحول نحو تقديم مزيد من التيسير والتسهيل للحصول على تدعيم المتسوقين.
  - تبني وتفعيل برامج إدارة العملاء.
- إستخدام التسويق عبر المحمول فى مجال تجارة التجزئة.

مقدمة

ساهمت تجارة التجزئة التي تنطوي على جميع الأنشطة التي ترتبط بشكل مباشر ببيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي بغرض الإستخدام الشخصي في تحسين جودة حياتنا اليومية. ويمكن القول بأن قيامنا بالتسوق داخل محلات البقالة، والملابس، والمكتبات، ودخولنا إلى صالونات الحلاقة وتصفيف الشعر إنما يعني مشاركتنا وتغلغلنا في تلك التجارة. وبالتالي، تعكس ملايين الأصناف من السلع والخدمات التي يتم تقديمها من قبل تجار التجزئة حاجات وأنماط إستهلاك أفراد المجتمع الذي تباع له.

وتؤثر تجارة التجزئة بشكل مباشر أو غير مباشر علينا جميعاً بصورة أو بأخرى. فصناعة التجزئة تعتبر واحدة من أكبر الصناعات التي تضم أضخم عدد من الموظفين العاملين داخلها. ويؤكد على ذلك العديد من الإحصاءات، والتي تشير مثلاً إلى قيام ما يزيد عن 1.6 مليون تاجر تجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية بتوظيف ما يفوق عن 20 مليون فرد هناك داخلها، وبالمثل توجد أعداد كبيرة جداً يتم توظيفها داخل سوق التجزئة المصري. ومن هنا نستطيع أن نلاحظ ونرصد إعتماد إقتصاديات الدول بشكل كبير على صناعة وتجارة التجزئة. ففي بلد مثل أمريكا نجد أن قيمة مبيعات التجزئة تتجاوز الـ 2.7 تريليون دولار سنوياً، الأمر الذي يجعلها المصدر الثالث من حيث الإسهام في إجمالي الناتج القومي هناك.

وعلى الرغم من أن معظم تجار التجزئة من الكيانات صغيرة الحجم، إلا إنه قد ظهر الآن عدد محدود من منظمات ومؤسسات التجزئة الضخمة والتي بدأت تنتشر بشكل كبير في الأسواق العالمية مثل كارفور، ومترو، ووول مارت Wal-Mart، وكيمارت Kmart، وسيارز Sears وغيرها. كما ظهرت بعض مؤسسات التجزئة الكبيرة في بعض الأسواق المحلية مثل فتح الله ماركت، وزهران ماركت في مصر.

الجدير بالذكر هنا تزايد نسب مساهمات تلك المتاجر الضخمة في المبيعات الإجمالية لتجارة التجزئة على الرغم من قلة عددها داخل معظم الدول. فعلى سبيل المثال، بلغت نسبة مبيعات تلك الكيانات الضخمة حوالي 5٪ من المبيعات السنوية لتجارة التجزئة داخل الولايات المتحدة الأمريكية.

تصنيف عمليات التجزئة:

يمكن تصنيف مؤسسات التجزئة وفقاً للعديد من المعايير أو الأسس مثل ملكيتها، ومستوى الخدمة المقدم فيها، وتشكيلة المنتجات المعروضة داخلها، والأسعار التى يتم البيع بها.وبشكل محدد، يستخدم تجار التجزئة الثلاثة متغيرات الأخيرة- مستوى الخدمة، وتشكيلة المنتجات، والسعر- لكي يستطيعوا أن يقوموا ببناء المركز الذهني لميز لأنفسهم داخل السوق الذي يتنافسون فيه ويعملون على خدمته.

ويشير **المركز الذهني Positioning** إلى تلك الإستراتيجية التي يتم إستخدامها للتأثير على الكيفية التي يدرك بها المستهلكون منتج معين بالنسبة لجميع المنتجات الأخرى المنافسة له. ويلاحظ أن تلك المتغيرات الثلاث يمكن أن يتم دمجها بطرق عديدة ومتنوعة بصورة تجعلها قادرة على خلق عمليات تجزئة مختلفة ومميزة في آن واحد.

ويوضح الجدول رقم (9-1) الأنواع الرئيسية لمتاجر التجزئة التي سنقوم بإستعراضها في هذا الفصل، والتي يتم تصنيفها وفقاً لمستوى الخدمة المقدم، وتشكيلة المنتجات المعروضة، والأسعار التي يتم البيع بها، وإجمالي الربح المزمع تحقيقه.

جدول (9-1) الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة والخصائص التي تتميز بها

أنواع متاجر التجزئة	مستوى الخدمة	تشكيلة المنتجات	السعر	هامش الربح الإجمالي
متاجر الأقسام	مستوى مرتفع بشكل معقول إلى مستوى مرتفع بشكل كبير	تشكيلة واسعة وعريضة من المنتجات	معتدل إلى مرتفع	مرتفع بشكل معقول أو معتدل
المتاجر المتخصصة	مستوى مرتفع	تشكيلة محدودة من المنتجات	معتدل إلى مرتفع	مرتفع
السوبر ماركت	مستوى منخفض	تشكيلة واسعة وعريضة من المنتجات	معتدل	منخفض
المتاجر الميسرة	مستوى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى محدودة	مرتفع بشكل معقول	مرتفع بشكل معقول
متاجر الدواء	مستوى منخفض إلى متوسط	تشكيلة متوسطة	متوسط	منخفض
متاجر الخصم ذات التشكيلة الكاملة	مستوى متوسط إلى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى واسعة وعريضة	منخفض بشكل معقول أو معتدل	منخفض بشكل معقول أو معتدل
متاجر الخصم الخاصة	مستوى متوسط إلى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى واسعة وعريضة	منخفض بشكل معقول إلى منخفض	منخفض بشكل معقول أو معتدل
نوادي البيع بالجملة ذات العضوية	مستوى منخفض	تشكيلة واسعة وعريضة	منخفض إلى منخفض جداً	منخفض
متاجر التجزئة ذات الأسعار الخاصة	مستوى منخفض	تشكيلة متوسطة إلى محدودة	منخفض	منخفض
المطاعم	مستوى منخفض إلى مستوى مرتفع	تشكيلة محدودة	منخفض إلى مرتفع	منخفض إلى مرتفع

وسوف نقوم الآن بمناقشة الأسس التي يتم إستخدامها والإعتماد عليها في تصنيف مؤسسات التجزئة والعمليات التي تقوم بها.

الأسس المستخدمة في تصنيف مؤسسات التجزئة :

(1) الملكيـــــــة:

يمكن تصنيف منشآت التجزئة بشكل واسع إعتماداً على نمط أو طبيعة ملكيتها إلى متاجر مستقلة، ومتاجر السلسلة، والمنافذ الحاصلة على حقوق الإمتياز.فمنشآت التجزئة المملوكة بواسطة شخص واحد أو بواسطة مجموعة شركاء، ولا تعمل كجزء من مؤسسات تجزئة أكبر هي تلك المنشآت التي يطلق عليها **متاجر التجزئة المستقلة** Independent Retailers. ويلاحظ أن معظم منشآت التجزئة حول العالم هي منشآت مستقلة ، وتعمل من خلال متجر واحد أو عدد قليل من المتاجر داخل المجتمع مثل محلات بيع الزهور، ومتاجر الأحذية، ومحلات بيع الخضروات والفواكه.

أما **متاجر السلسلة Chain Stores**، فهي تلك المتاجر المملوكة والعاملة كمجموعة مترابطة لمؤسسة واحدة كبيرة. وفي ظل هذا الشكل من أشكال الملكية، فإننا نلاحظ وجود مركز رئيسي يتولى القيام بالمهام الإدارية المختلفة لجميع المتاجر الموجودة بالسلسلة. كما يتولى هذا المركز الرئيسي أيضاً مهمة القيام بشراء معظم السلع والبضائع التي يتم بيعها بواسطة المتاجر الموجودة بالسلسلة.

وأخيراً وبالنسبة **للمنافذ الحاصلة على حقوق امتياز Franchises**، فيلاحظ أنها تلك المتاجر المملوكة والعاملة بواسطة بعض الأفراد، ولكنها تحصل على الترخيص بأداء نشاطاتها من قبل مؤسسة داعمة أخرى أكبر. وتجمع تلك المنافذ بين مزايا الملكية المستقلة وبين مزايا العمل تحت مظلة متاجر السلسلة التي تتبع مؤسسة أكبر وذات إسم مميز. وسوف نقوم فيما بعد بمناقشة ذلك النوع بشيء من التفصيل.

(2) مستوى الخدمـــة:

يمكننا أيضاً الإعتماد على مستوى الخدمة الذي يتم تقديمه في مجال تجارة التجزئة لتصنيف المنشآت العاملة في ذلك المجال من منشآت تقوم بتقديم خدمة كاملة Full Service، إلى منشآت تعتمد على قيام العميل بخدمة نفسه بنفسه Self-Service. ففي كثير من الأحيان نجد أن بعض متاجر التجزئة مثل محلات الملابس

التي تملك حقوق التوزيع الحصري لعلامات معينة تقوم بتقديم مستويات مرتفعة من الخدمات لعملائها. حيث نجدها تمدهم بالحق في تغيير ما قاموا بشرائه، وكذلك تقدم لهم بعض التسهيلات الائتمانية، وخدمة التوصيل، وبتقديم النصح والمشورة، وتقديم الهدايا، وخدمات التسوق الشخصي. وعلى العكس من ذلك، لا تقوم متاجر الخصومات عادةً إلا بتقديم القليل من الخدمات لعملائها. أما بعض منشآت التجزئة مثل المنافذ التي يمتلكها المنتج، ونوادي تجارة الجملة فغالباً ما لا نجدها تقوم بتقديم أي نوع من الخدمات.

(3) تشكيلة المنتجات المعروضة:

يتعلق الأساس الثالث لبناء المركز الذهني أو لتصنيف المتاجر بدرجة إتساع وعمق خطوط المنتجات التي تقوم ببيعها. فالمتاجر الخاصة Specialty Stores نجدها المتاجر الأكثر تركيزاً بالنسبة لتشكيلة المنتجات التي تقوم بعرضها، حيث عادةً ما نجدها تعتمد على خطوط منتج فردية أو محدودة للغاية، في الوقت الذي تتميز فيه في المقابل بدرجة عمق ملحوظة. وعلى الجانب الآخر نستطيع أن نلاحظ قيام متاجر الخصم ذات التشكيلة الكاملة Full-Line Discounters بالإعتماد على تشكيلة كبيرة وعريضة من البضائع ولكن بدرجة عمق محدودة. فعلى سبيل المثال، تقوم متاجر تارجت Target بعرض تجهيزات ومهمات المحركات والسيارات، ومنتجات النظافة المنزلية، والأغذية المعروفة، وغيرها من المنتجات المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، فلا يوجد داخل تلك المتاجر إلا أربع أو خمس علامات من كل منتج بما يشير إلى درجة العمق المحدودة التي ذكرناها فيما سلف. يحدث هذا في الوقت الذي نلاحظ فيه قيام متاجر السوبر ماركت بعرض العديد من العلامات للدرجة التي يمكن أن يتوافر فيها من كل صنف 20 علامة مختلفة.

وتجدر الإشارة هنا بقيام بعض متاجر التجزئة مثل منافذ التوزيع المملوكة للمصنع Factory Outlet Stores بعرض مجرد جزء من خط منتج واحد فردي.

(4) الســـــــعر:

يعتبر السعر الطريقة الرابعة لبناء المركز الذهني لمتاجر التجزئة. وفي الوقت الذي تتعامل فيه متاجر الأقسام التقليدية، والمتاجر الخاصة بسعر التجزئة المقترح دون أي تخفيض، نجد أن متاجر الخصم، ومنافذ التوزيع المملوكة للمصنع، ومتاجر التجزئة ذات الأسعار الخاصة تستخدم في المقابل أسعار منخفضة كآلية أساسية لاجتذاب وإغراء المتسوقين.

ويشير العمود الأخير في الجدول رقم (9–1) إلى هامش الربح الإجمالي، والذي يعبر عن كمية الأموال التي يحددها ويخطط تاجر التجزئة للحصول عليها كنسبة من المبيعات بعد خصم تكلفة السلع المباعة. وعادةً ما نلاحظ وجود توافق ما بين كل من مستوى هامش الربح الإجمالي ومستوى السعر كآليات تستخدمها منشآت التجزئة لبناء المراكز الذهنية التي تسعى لتحقيقها لدى عملائها. وهذا يعني إنخفاض هامش الربح المحقق عند إستخدام أسعار منخفضة، وإرتفاعه في المقابل عند الإعتماد على البيع بأسعار مرتفعة. فعلى سبيل المثال، نجد أن محلات الجوهرات تعتمد على البيع بأسعار مرتفعة والحصول على هوامش ربح مرتفعة كذلك، في حين نجد أن منافذ التوزيع المملوكة للمصنع تعتمد على البيع بأسعار منخفضة والحصول بالتالي أيضاً على هوامش ربح منخفضة في المقابل.

تجارة التجزئة العالمية:

ليس من قبيل الصدفة أن يقوم تجار التجزئة في الآونة الأخيرة بإختيار مفاهيمهم الخاصة بالمتاجر التي يملكونها على أسس عالمية. فبسبب الحرب الشرسة على الحصص السوقية داخل الأسواق المحلية، شرع بعض تجار التجزئة في الدولة الكبيرة مثل أمريكا، وألمانيا، وفرنسا في البحث عن والتطلع إلى فرص النمو التي يمكن أن يقتنصوها في إقتصادات المستهلك النامية الموجودة في دول أخرى.

ويمكن القول هنا بأن تجار التجزئة الأمريكيين كانوا هم الأكثر تحركا وتأثيراً على السوق العالمي، فكما يشير الجدول التالي رقم (9–2) نجد أن أربعة من أكبر عشرة من تجار التجزئة العالميين كانوا من الولايات المتحدة الأمريكية. حيث يلاحظ مثلاً أن وول – مارت Wal–Mart يحقق بمفرده مبيعات تفوق ثلاثة أضعاف المبيعات التي يحققها أقرب المنافسين له.

جدول (9-2)

تجار التجزئة المسيطرون على سوق تجارة التجزئة العالمي

الترتيب	تاجر التجزئة	دولة المنشأ	نوع أو نمط متجر التجزئة	المبيعات بالمليون لسنة 1998
(1)	متاجر وول - مارت Wal – Mart Stores	الولايات المتحدة الأمريكية	متاجر الخصم/ نوادي البيع بالجملة ذات العضوية	137.634
(2)	مترو Metro AB	ألمانيا	منوعة	52.131
(3)	سيارز، روبيك Sears, Roebuck	الولايات المتحدة الأمريكية	متجر أقسام/ سلع عامة	36.704
(4)	ريوي جريبي Rewe Gruppe	ألمانيا	منوعة	36.212
(5)	كيمارت Kmart	الولايات المتحدة الأمريكية	متجر خصم / متجر متخصص	32.674
(6)	إديكا جريبي Edeka Gruppe	ألمانيا	منوعة	32.573
(7)	ألادي جريبي Aldi Gruppe	ألمانيا	محلات طعام / متجر خصم	32.403
(8)	دايتون هيدسون Dayton Hudson	الولايات المتحدة الأمريكية	متجر خصم / أقسام	30.951
(9)	كارفور Carrefour	فرنسا	هيبرماركت Hypermarket	30.4890
(10)	تينجلمان Tengelmann	ألمانيا	منوعة	30.243

وجدير بالذكر أن هناك العديد من العوامل والأحداث التي تحققت بالفعل وكان من شأنها أن تجعل من عمليات التمديد والتوسيع لتجارة التجزئة على مستوى عالمي أمراً ممكناً ومجدياً في نفس الوقت.

فأولاً: نستطيع أن نرصد إتساع رقعة شبكات الإتصال ووسائل الإعلام واسعة الإنتشار بصورة ساهمت في تحقيق التجانس في أذواق وتفضيلات المستهلكين حول العالم. وكنتيجة لهذا، يمكنك الآن أن تلاحظ مدى الإنتشار الذي صاحب أنماط الحياة الأمريكية والتي يشار إليها بالكاجوال The Casual American Life Style، الأمر الذى أدى إلى جعل المنتجات التي ترمز إلى ذلك مثل ملابس الجينز الخاصة بشركة ليفيز Levi's Jeans، والملابس الرياضية لشركة نايك Nike Sportswear منتجات مقبولة بشكل واسع على مستوي العالم كله.

ثانياً: ساهمت عمليات تخفيض العوائق والتعريفات الجمركية مثل إتفاقية التجارة الحرة لشمال أمريكا والمعروفة بـNAFTA (North American Free Track Agreement)، وتأسيس الإتحاد الأوروبي (EU) European Union في تسهيل تمديد أنشطة تجار التجزئة الأمريكيين إلى دول المكسيك، وكندا، وأوروبا.

وأخيراً، أدى النمو المرتفع والمتوقع لبعض الأسواق غير المخدومة، أو التي لم تكن تحظى بإهتمام كبير إلى إغراء وإجتذاب تجار التجزئة الأمريكيين لكي يقوموا بتوسيع عملياتهم داخل أمريكا اللاتينية وأمريكا الجنوبية وآسيا. فالصين على سبيل المثال، والتي نجدها تمثل ربع سكان العالم قد بدأت تتحرك مؤخراً بفتح أسواقها للشركات والمؤسسات التي تحمل جنسيات خارجية. وعلى الرغم من أن المجتمع الصيني مازال يعاني من إنخفاض القوة الشرائية للمستهلكين داخله، إلا أنه من المتوقع لإقتصاد تلك الدولة أن يتفوق على ويتخطي جميع الإقتصادات الأخرى خلال الخمس وعشرون سنة القادمة.

ويجدر للممارسين قبل أن يتعمقوا بالدخول في معترك أو ساحة تجارة التجزئة العالمية أن يقوموا بالتعرف على ودراسة ماهية العوامل التي يمكن أن يتم إستخدامها في تحليل الأسواق العالمية لتجارة التجزئة.

العوامل المستخدمة في تحليل الأسواق العالمية لتجارة التجزئة :

1- حجم السوق وطبيعة إقتصادات الأسواق المستهدفة:

يتوقف نجاح أو عدم نجاح تاجر التجزئة في دولة أجنبية معينة على تحليل بعض العوامل الهامة داخل تلك الدولة مثل:

- الكثافة السكانية.
- الإتجاهات الديموغرافية.
- الجوانب الإقتصادية (إجمالي الإنفاق العائلي، والإنفاق الفردى).
- الإتجاهات السياسية.

فعلى سبيل المثال، تقوم الحكومة المركزية في الصين بحث الصينيين من أصحاب الدخول المتوسطة على شراء شقق سكنية. ويعني هذا بالنسبة لتجار التجزئة وجود عدد كبير من الشقق الجديدة والمنازل التي تحتاج إلى شغلها بالأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجات، ومستلزمات المطابخ، وغيرها من السلع المنزلية التي يتم بها تأثيث البيوت.

2- البنية الأساسية وهيكل التوزيع:

تمثل عملية بناء سلاسل توريد عالمية وتفعيل عملها بالعمالة المؤهلة بصورة جيدة أحد التحديات الهامة التي يجب أن يتم أخذها في الحسبان عند التحرك لدخول الأسواق الدولية. فقيام تجار التجزئة الأمريكان بتوسيع وتمديد عملياتهم إلى كندا، والمكسيك إنما نجده يمثل عمل لوجسيتي أبسط من نقل متاجرهم عبر المحيطات.

ويمكن القول بأن مشاكل البنية التحتية فيما يتعلق بأنشطة النقل والمواصلات، وفيما يتعلق أيضاً بإنخفاض أعداد القائمين بتقديم الأنشطة اللوجسيتية في كثير من الدول النامية – مثل الصين– إنما نجدها تمثل تحديات محبطة لتجار التجزئة في عمليات التوزيع، بالشكل الذي يجعلهم دائماً في حالة تخوف من عدم كفاية مخزون المنتجات في متاجرهم الموجودة داخل أسواق تلك الدول.

3- المنافسة:

يجب أن يتم تقييم عنصر المنافسة في الأسواق التي ينوي تجار التجزئة دخولها، حيث يساهم هذا التقييم في تحديد الكيفية التي يمكن من خلالها لتاجر التجزئة أن يدخل بإبتكارات معينة تساعده على النجاح داخل تلك الأسواق.

4- العمليات:

من العوامل الهامة التي ينبغي أخذها في الحسبان ذلك العامل المتعلق بتقييم الإعتبارات الخاصة بأداء العمليات داخل أسواق الدول الأجنبية المزمع إستهدافها. فلابد وأن يتم تقييم بعض العناصر، التي من شأنها التأثير على نجاح الوحدات التي سيتم إنشاؤها خارجياً مثل طبيعة النشاط العقاري في الأسواق المستهدفة، وطبيعة سوق العمالة في كل دولة يتم التحرك لخدمة أسواقها، وكذلك الكيفية التي سيتم من خلالها إدارة المخزون داخل تلك الأسواق الخارجية.

فعلى سبيل المثال، تختلف قوانين العمل بشكل كبير من دولة لأخرى، كما تؤثر الإختلافات الثقافية على الأجازات، وعلى عدد أيام الراحة التي يطلبها الموظفون، ومن ثم يؤثر هذا كله بالتأكيد على عدد ساعات العمل التي يمكن أن يقضيها الموظف أو العامل داخل عمله. فمتاجر التجزئة الموجودة بالولايات المتحدة الأمريكية نجدها مفتوحة للعمل لعدد ساعات يصل في المتوسط إلى 70 ساعة في الأسبوع، في حين تعمل متاجر التجزئة في اليونان وتظل مفتوحة لعدد ساعات عمل لا تزيد عن 45 ساعة في الأسبوع فقط.

5- الجوانب المالية والضريبية:

يجب على القائمين على إتخاذ القرارات الخاصة بتدويل أنشطة متاجر التجزئة أن يسرعوا في دراسة بعض القضايا الإقتصادية والمالية الهامة مثل معدلات التضخم الحالية، ومخاطر الأعمال، والنظم الضريبية المعمول بها، وحوافز الإستثمار والتجارة التي تقدمها الحكومات داخل أسواق الدول التي يتم التخطيط لخدمتها.

6-إمكانية قبول السلع:

تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى التأكيد على أهمية إجراء البحوث اللازمة داخل الأسواق الخارجية المستهدفة بالشكل الذي يمكن تاجر التجزئة من التعرف على وفهم حاجات المستهلكين، وتفضيلاتهم، وعاداتهم الشرائية داخل تلك الأسواق. الأمر الذى يتيح لهؤلاء التجار عندئذ أن يقوموا بتوفير تشكيلة السلع التي تتوافق مع ثقافة سوق كل دولة يتم التخطيط لاستهدافه وخدمته.

فعلى سبيل المثال، نلاحظ أن إستغلال موسم العودة للمدارس Back-to-School Sales سوف نجده يختلف باختلاف الدولة المزمع إستهداف أسواقها، حيث يحدث ذلك الموسم في شهر إبريل بالنسبة لليابان، وفي شهر أغسطس بالنسبة لأوروبا، وفي شهر سبتمبر بالنسبة لمصر وهكذا.

7- إمكانات الشراكة المتاحة:

من الأشياء التي تستوجب أخذها في الإعتبار أيضاً ما يتعلق بمدى توافر الشركاء المناسبين داخل الدولة المزمع إستهداف أسواقها. فعلى سبيل المثال نجد أن سلسلة ستاربكس الشهيرة Sturbuks تقوم بدراسة وإختيار شركاء التوزيع والتوريد قبل أن تقرر الدخول إلى سوق أي دولة، وذلك بسبب ضعف التحالفات الإستراتيجية أو الشركات اللوجستية التي يمكن أن تتوافر داخل بعض الأسواق.

وبعد أن تم إستعراض تلك العوامل السبعة التي يمكن إستخدامها لتحليل الأسواق العالمية لتجارة التجزئة، يكون علينا الآن أن ننوه على أهمية قيام تجار التجزئة في بداية تحركهم نحو إستهداف الأسواق الدولية أن يحددوا:

- ماهية الكفاءات والإمكانات الأساسية التي يمتلكونها.
- ما إذا كانوا سيعتمدوا على البيع بأسعار منخفضة أو العكس.
- ما إذا كانوا سيركزون على الظهور بشكل المتاجر التي تساير الموضة بصورة مميزة أم يتم التركيز على تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
- ما إذا كان ذلك التمايز الذي يمتلكونه ويخططون له هو ما تحتاجه بالفعل الأسواق المحلية المزمع إستهدافها والدخول إليها أم لا.

وعلى أي حال، فبالإضافة إلى أهمية التركيز على والإحتفاظ بجوانب القوة الرئيسية عند التحرك نحو السوق العالمي، يحتاج تجار التجزئة أيضا أن يقوموا ببعض الموائمات والتعديلات بصورة ينبغي أن لا تخلو من المهارة في إجرائها وتفعيلها. وبناءأ على ذلك، نستطيع التأكيد هنا على أن أهم جزء في ذلك العمل الذي ينبغي لتاجر التجزئة القيام به قبل أي تحرك من وطنه (الواجب المنزلي) هو أن يكون لديه الفهم لماهية المنتجات التي سيقوم ببيعها في الأسواق المحلية بالشكل الذى يعكس تباين تفضيلات المستهلكين حول العالم بصدد العديد من الأمور المتعلقة على سبيل المثال بـ:

- الألوان.
- تذوق الأطعمة.
- إرتداء الملابس.
- توقعات الخدمات التي يمكن أن يتم تقديمها.
- كما يجب التنويه هنا أيضاً على ضرورة التعرف على مدى قبول المستهلكين للسلع التي تحمل علامات أجنبية أو علامات خاصة محلية.

ولا يفوتنا في هذا المجال أن نؤكد على أهمية دراسة الإختلافات التي توجد في الأسواق فيما يتعلق بالأماكن التي يتم وضع السلع والبضائع فيها داخل متاجر التجزئة. ففي بعض الثقافات – على سبيل المثال – نجد أنه لا يفضل أن يتم وضع ملابس السيدات في أماكن قريبة من أماكن ملابس الرجال داخل محل بيع الملابس الجاهزة. وفي أمريكا اللاتينية يلاحظ أنه يتم تفضيل وضع الفواكه والخضروات في مدخل متجر التجزئة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، نستطيع أن نرصد بعض الممارسات الشائعة في هذا الصدد مثل إعتياد وضع الأسعار الرخيصة للسلع التي تحمل علامات خاصة (علامات الموزع أو متجر التجزئة) على يمين إسم العلامة وذلك لأن الحركة الطبيعية للعين سوف تساعد المتسوق من إجراء المقارنات بين الأسعار قبل إختيار العلامة التي لا تهمه في تلك النوعية من السلع قدر إهتمامه بأسعارها.

وإذا كنا بصدد مناقشة فعاليات تجارة التجزئة العالمية، فلابد أن يتطرق الحديث بشكل أو آخر إلى موضوع تجارة التجزئة الالكترونية باعتبارها أحد الآليات التى ساهمت فى تفعيل عمليات التجزئة بصورة دولية.

تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing:

تنطوي تجارة التجزئة الإلكترونية على الخدمة 24 ساعة يوميا، والتسوق عبر شبكات التليفزيون المنزلية، وتجارة التجزئة عبر الإنترنت.

التسوق عبر الشبكات المنزلية Shop at – Home Networks:

يمكن القول بأن التسوق في المنزل عبر الشبكات التليفزيونية هو أحد الأشكال المتخصصة للتسويق القائم على إحداث إستجابة مباشرة. ويقوم هذا النوع من التسويق على عرض السلع المزمع بيعها بسعر التجزئة الخاص بها للمشاهدين داخل منازلهم. ويستطيع هؤلاء المشاهدين أن يقوموا بإجراء إتصالات تليفونية لإصدار أوامر الشراء التي يرغبون تنفيذها بشكل مباشر، كما يستطيعون أيضاً إجراء عمليات التسوق بإستخدام كروت الإئتمان التي يملكونها.

هذا وقد نمت صناعة التسوق من داخل المنزل The Shop – at Home Industry بشكل سريع، لتنطوي على أعمال ببلايين الدولارات، وعملاء ذوي ولاء مرتفع لتلك الأعمال. وتمتلك شبكات التسوق من داخل المنزل القدرة على الوصول قريباً من كل بيت يملك محطة تليفزيونية.

ويمكن القول بأن أفضل تعريف للتسوق عبر الشبكات المنزلية هو ما يشار إليه بشبكات التسوق المنزلي The Home Shopping Networks، كما يشار إلى هذا النوع من التسوق بـ "QVC" والذي يعني الجودة Quality، والقيمة Value، واليسر أو الراحة Convenience.

تجارة التجزئة عبر الإنترنت On – Line Retailing:

إستمر التسوق من داخل المنزل لعدة سنوات قاصراً على مشاهدة الكتالوجات، ثم القيام بعد ذلك بإصدار طلبية (أمر) الشراء عبر التليفون. أما اليوم ، فنلاحظ أن هذا النوع من التسوق قد أصبح يعني لكثير من الناس أن يقوموا بإستخدام الحاسب الآلي ليبدأوا في البحث عن مواقع الويب الخاصة بتجارة التجزئة Retail Web Sites، ثم يشرعوا بعد ذلك في إختيار إحدى تلك المواقع لإصدار أوامر بالمنتجات التي يرغبونها منها إلكترونيا بمجرد نقرة (كليك) من فأرة الحاسب الآلي. ومن هنا تعرف تجارة

التجزئة عبر الإنترنت On – Line Retailing، أو تجارة التجزئة الإلكترونية e-tailing على أنها أحد أنماط التسوق المتاحة للمستهلكين من خلال أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم، وعن طريق الدخول على شبكة الإنترنت.

وقد إزدهرت تجارة التجزئة الإلكترونية في السنوات السابقة نتيجة إحساس المستهلكين بسهولة ويسر ذلك النوع من التسوق، كما أنهم يجدونه في الكثير من الأحيان أقل تكلفة من الأنماط الأخرى للتسوق. فالمستهلكين يمكنهم أن يقوموا بالتسوق دون مغادرة المنزل، كما يتاح لهم فرصة الإختيار بين عدد كبير من التجار، هذا بالإضافة إلى إمكانية إستخدام خدمات المقارنة أثناء التسوق للبحث عن موقع الويب الذي يقدم أفضل الأسعار، وعندئذ تكون لهم أيضاً القدرة على إستخدام خدمة توصيل ما يرغبونه وما قاموا بطلبه إلكترونياً حتى باب المنزل. وكنتيجة لذلك، فقد حدث نمو هائل ومتسارع للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت بشكل يوصفه البعض أحياناً بأنه نمو سريع ولا يمكن تصديقه.

وتعتبر بعض مواقع الويب الخاصة بتجارة التجزئة مثل أمازون دوت كوم Amazon.com من المواقع الرائدة في مجال تجارة التجزئة عبر الإنترنت، حيث نجدها تبيع السلع بأسعار أرخص، وبطريقة ميسرة وأسهل مقارنة بمتاجر التجزئة التقليدية ذات الكيان المادي. هذا وقد أصبحت أمازون دوت كوم واحدة من أكبر بائعي الكتب عبر الإنترنت، حيث يمكن للمتسوقين الإلكترونيين أن يبحثوا في قاعدة بيانات أمازون عن أكثر من مليون عنوان، وأن يقوموا بقراءة المراجعات الخاصة بتلك العناوين إلكترونياً، كما يمكنهم أن يستلموا رسائل بريد إلكتروني عن الموضوعات والمؤلفين المفضلين لديهم.

ويقدم موقع الويب CDNow هو الأخر أكثر من 166000 عنوان من عناوين الإسطوانات المدمجة الموسيقية، ويستطيع المشترون أن يقوموا باستلام طلباتهم من تلك الإسطوانات خلال مدة لا تزيد عن 24 ساعة.

هذا في الوقت الذي يستطيع فيه المستهلكون في بعض المدن والعواصم أن يقوموا حتى بشراء منتجات البقالة عبر الإنترنت من بعض مواقع ويب تجار التجزئة مثل Webvan، HomGrocer.com، وPea pod، على أن يقوموا بدفع قيمة مشترياتهم

في متاجر السوبر ماركت التقليدية. ونتيجة توسع خدمات البقالة الإلكترونية التي نتحدث عنها داخل أسواق جديدة فمن المتوقع أن تتجاوز مبيعات البقالة عبر الإنترنت 10 مليون دولار خلال السنوات الحالية.

وقد أدى هذا كله إلى تحرك معظم تجار التجزئة التقليديين الآن نحو إنشاء مواقع ويب لتجارتهم عبر الإنترنت، بالشكل الذي يسمح للمتسوقين أن يقوموا بشراء نفس البضائع التي يجدونها داخل متاجرهم ولكن عبر الإنترنت. كما تجدر الإشارة، بأنه قد أصبح هناك الآن توافق وتكامل بصورة جيدة بين تجارة التجزئة عبر الإنترنت وبين الشركات القائمة على التسويق من خلال الكتالوجات التقليدية.

جدير بالملاحظة أيضاً قيام تجار التجزئة العاملين في مجال برمجيات الحاسب الآلي بإغلاق جميع متاجرهم التقليدية، والتحرك إلى تسويق وبيع منتجاتهم من خلال مواقع الويب الخاصة بهم، حيث نجدهم يقومون بإضافة كلمة دوت كوم com. إلى نهاية أسمائهم. وهذا يعني أن البرمجيات يتم شرائها الآن من موقع ويب الشركة من خلال التحميل المباشر لها على أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بالمشترين.

ونتيجة للشعبية التي صاحبت نمو تجارة التجزئة الإلكترونية، وكذلك نتيجة زيادة قدرات المستهلكين وزيادة معرفتهم بإستخدام أجهزة الحاسب الآلي، فقد قام تجار التجزئة بتجربة بعض الطرق التي من شأنها جعل متاجرهم التقليدية، ومواقع الويب الخاصة بهم، والكتالوجات التي يعتمدون عليها تعمل معاً بصورة متكاملة.

ومن الظواهر الحديثة نسبيا في تجارة التجزئة الإلكترونية، ما يمكن أن نرصده من نجاح لتنفيذ البيع بالمزاد بواسطة شركات الإنترنت مثل e.Bay، وأمازون دوت كوم Amazon.com. فمن خلال 2 مليون صنف من أصناف المنتجات التي يتم بيعها يوميا، والتي تتراوح ما بين أنتيكات وتحف، إلى ساعات، إلى أجهزة إستيريو للسيارات تقود شركة e.Bay ذلك الإتجاه الجديث القائم على البيع من خلال إجراء المزادات. وتأخذ تلك الشركات عمولة تتراوح نسبتها ما بين 1٪ إلى 5٪ في حالة إتمام عملية البيع المزمع إجراء المزاد عليها.

حقوق الإمتيــــاز Franchising:

حق الإمتياز Franchise هو عبارة عن تلك العلاقة المستمرة التي يقوم بمقتضاها مانح حق الإمتياز Franchiser بالسماح للمستفيد أو المستخدم لهذا الحق Franchisee بممارسة بعض العمليات أو بيع المنتجات التي تحمل إسمه أو علامته.

فصاحب (مانح) حق الإمتياز هو الذي يبدأ إيجاد الإسم التجاري، والمنتج، والطرق التي يتم من خلالها أداء العمليات، وغير ذلك.

أما مستخدم حق الإمتياز فهو الطرف الذي يقوم من الناحية الأخرى بدفع مقابل الإمتياز للحصول على الحق بإستخدام الإسم التجاري، أو المنتج، أو طرق أداء الأعمال الخاصة بصاحب حق الإمتياز.

ويلاحظ أن **الإتفاقيات الخاصة بحقوق الإمتياز** عادة ما تغطي فترة زمنية تتراوح ما بين 10 إلى 20 سنة، على أن تكون هناك إمكانية لمستخدم الحق بعد إنتهاء هذه المدة أن يقوم بتجديد الإتفاق مع مانح حق الإمتياز إذا ما كان هناك قبولاً من كلا الطرفين.

وتجدر الإشارة هنا بأنه لكي يتم ضمان الحقوق الخاصة بالإمتياز، فعادة ما يقوم المستفيد منه بدفع مبلغ مبدئي يعبر عن ما يشار إليه **بالأتعاب الفورية أو المبدئية لحق الإمتياز One-time Franchise Fee**. ويتوقف مبلغ هذه الأتعاب على طبيعة مانح الإمتياز، ولكن بصفة عامة يتراوح هذا المبلغ ما بين 5000 دولار إلى 150000 دولار. وبالإضافة إلى تلك الأتعاب المبدئية للإمتياز، يتوقع المستخدم لحق الإمتياز أن يقوم بدفع إتاوة أو ضريبة أسبوعية، أو كل أسبوعين، أو كل شهر تعرف **بأتعاب ضريبة الإمتياز Royalty Fees**، وهي عادة ما تتراوح ما بين 3٪ إلى 7٪ من إجمالي الأرباح أو العوائد.

وقد يكون من المتوقع أيضا أن يقوم مستخدم حق الإمتياز بدفع مصاريف الإعلان، والتي عادة ما تغطي تكاليف المواد الترويجية. فإذا كانت الشركة التي ستستخدم حق الإمتياز كبيرة بدرجة كافية، فإننا قد نجدها عندئذ تتحمل مسئولية الإنفاق على الإعلان الإقليمي، أو القومي المزمع القيام به في بعض المناطق المستهدفة.

فعلى سبيل المثال، نجد أن حق الإمتياز الخاص بماكدونالدز يلزم مستخدمه والمستفيد منه بدفع تكاليف مبدئية 45000 دولار لكل متجر تابع له، بالإضافة إلى أتعاب شهرية تعتمد على الأداء البيعي (مبيعات) للمطعم، والإيجار الذي يدفعه. وبالإضافة لذلك تشير إتفاقيات حقوق الإمتياز الجديدة لماكدونالدز إلى وصول تكاليف البدء الخاصة بتجهيزات المحل، ومصروفات ما قبل الإفتتاح لدى يتراوح ما بين 433000 دولار إلى 715000 دولار.

ويمكن القول بأن هناك بعض العناصر التي نجدها تؤثر على وتحدد التكاليف التي يتم تحملها لإفتتاح مطعم جديد مثل: حجم المطعم، والمنطقة الموجود بها المطعم داخل المدينة، والمخزون، والتجهيزات التي يتم إختيارها للمطبخ، ونمط الديكورات، والمظهر العام المزمع تفعيله. وفي الوقت الذي تتباين فيه الأموال التي يتم إنفاقها إعتماداً على نوع أو نمط حق الإمتياز، إلا أننا نجد أن مثل هذه المصروفات التي تحدثنا عنها هي مصروفات عامة بالنسبة لجميع مانحي حقوق الإمتياز من أمثال Burger King، وJani King، وAthlete's Foot Subway.

جدير بالذكر أن حقوق الإمتياز لا تعد طريقة جديدة، فقد إستخدمت جنرال موتورز هذا المدخل منذ عام 1898، وكذلك إستخدمتها متاجر الدواء المعروفة بركسال Prexall Drugstores منذ عام 1901. أما اليوم، فيلاحظ أنه يوجد ما يزيد عن نصف مليون مؤسسة من المؤسسات القائمة على منح حقوق الإمتياز في الولايات المتحدة الأمريكية، ونجدها تحقق مبيعات تقرب من 1 تريليون دولار، بما يعادل نسبة 40٪ من تجارة التجزئة ككل.

ويوضح الجدول (9-3) قائمة تظهر بعض الحقائق المتعلقة بأكبر وأشهر شركات أمريكية تستخدم حقوق الإمتياز.

جدول (9-3)

أكبر شركات مانحة حقوق إمتياز في الولايات المتحدة الأمريكية

الشركات مانحة حقوق الإمتياز	نوع الأعمال	إجمالي عدد الوحدات	الاستثمارات المبدئية
شركة ماكدونالدز McDonald's Corporation	وجبات غذائية سريعة	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتياز 18361 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 5.262	408.600 دولار - 647000 دولار
شركة سويزلاند Southland Corporation	متاجر ميسرة	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتياز 15.572 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 2.666	غير متاح معلومات عنها
سبواي ساندوتش & وسلاطات Subway Sandwiches & Salads	وجبات غذائية سريعة	*عدد الوحدات الحاصلة على إمتيار 13.537 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 2	66.200دولار إلى 175.000 دولار
شركة بيرجر كينج Burger King Corporation	وجبات غذائية سريعة	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتياز 7.495 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 758	73.000 دولار إلى 511.000 دولار
شركة ك إف سي KFC Corporation	وجبات غذائية سريعة	* عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتياز 3.255 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 1.759	غير متاح معلومات عنها
بيتزا هت Pizza Hut Inc.	بيتزا	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتياز 4.200 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 2.800	غير متاح معلومات عنها
شركة تاندي Tandy Corporation	الإلكترونيات الخاصة بالمستهلك	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتيار 6.779 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 1.890	60000 دولار
جاني - كينج إنترناشيونال Jani – King International	خدمات الحراسة، وخدمات تنظيف	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتياز 7.700 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 35	5.500 دولار 80.000 دولار
شركة تاكوبيل Taco Bell Corporation	وجبات غذائية سريعة	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتياز 4.600 *عدد الوحدات المملوكة للشركة 3.044	200000 دولار
إنترناشيونال دايري كوين International Dairy Queen	آيس كريم، ووجبات غذائية سريعة	*عدد الوحدات الحاصلة على حق إمتيار 5.347 *عدد الوحدات المملوكة للشركة.	غير متاح معلومات عنها

المصدر :

Franchise Opportunities Guide On Line, International Franchise Accociation, Washington, D. C., http://www.franchise.org.

أنواع حقوق الإمتياز:

يمكن القول بأن هناك شكلين رئيسيين لحقوق الإمتياز في الوقت الحاضر هما: حقوق الإمتياز الخاصة بالمنتج وبالإسم التجاري، وحقوق الإمتياز الخاصة بعلاقات الأعمال.

(1) حقوق الإمتياز الخاصة بالمنتج وبالإسم التجاري

Product and Trade Name Franchising :

ينطوي هذا الشكل من حقوق الإمتياز على وجود إتفاق يقوم بمقتضاه التاجر(البائع) ببيع منتجات محددة تخص الشركة المنتجة أو تاجر الجملة. وعادة ما يستخدم هذا المدخل بشكل واسع في مجال صناعة السيارات، والمشروبات الخفيفة المعبأة، وإطارات السيارات، وخدمة البنزين.

فعلى سبيل المثال، نستطيع أن نلاحظ ذلك الشكل في حصول أحد تجار التجزئة المحليين على حق إمتياز لبيع إطارات ميتشلان، كما أن بيع زجاجات الكوكاكولا في منطقة معينة ما هو إلا عبارة عن ترخيص لحق الإمتياز الخاص بالمنتج والإسم التجاري لمشروبات كوكاكولا الغازية.

(2) حقوق إمتياز الأعمال Business Format Franchising :

ويعبر هذا النوع من حقوق الإمتياز عن علاقة الأعمال بين كل من مانح حق الإمتياز ومستخدم ذلك الحق. ووفقا لهذا الشكل يقوم مانح حق الإمتياز ببيع حقوق إمتياز تتعلق بإستخدام الطرف الآخر (مستخدم الحق) للآليات التي تخص مانح الحق ويعتمد عليها في أداء الأعمال. وقد إنتشر ذلك الشكل من حقوق الإمتياز بشكل سريع منذ فترة الخمسينات، حيث تم إستخدامه في مجال تجارة التجزئة، والمطاعم، وخدمات تقديم الوجبات، والفنادق، والطباعة، والعقارات.

فمطاعم الوجبات السريعة المشهورة مثل ماكدونالدز، وبيرجر كينج نجدها تستخدم هذا النوع من حقوق الإمتياز، كما تستخدمه أيضا بعض الشركات الأخرى مثل شركة موبيل، وغيرها من الشركات التي تعمل في بعض المجالات التي سبق وأن أشرنا إليها.

جدير بالذكر هنا أنه على المستخدمين المرتقبين لحقوق الإمتياز الخاص بماكدونالدز أن يكونوا على إستعداد للتدريب والعمل داخل مطاعمه دون دفع مقابل على الأقل سنة قبل أن يتم منحهم إجازة أو ترخيص الإمتياز بالتشغيل. فشهور التدريب التي نتحدث عنها تساهم في تعليم مستخدمي حق الإمتياز، من خلال جعلهم قريبين بل وملتصقين من تفاصيل نظام الأعمال الذي جعل من ماكدونالدز أحد أشهر مطاعم تقديم الوجبات السريعة على مستوى العالم.

وكما هو حال القائمين على تجارة التجزئة الآخرين، يسعى مانحو حقوق الإمتياز إلى تحقيق نمو خارجي جديد لإتفاقيات الإمتياز التي يقومون بتفعيلها في الأسواق العالمية. فقد بدأ المئات من مانحو حقوق الإمتياز الأمريكيين في تمديد أعمالهم الدولية، والتطلع بشكل نشط نحو مستخدمين أجانب لحقوق الإمتياز، بغرض فتح فروع إضافية في أماكن ومواقع جديدة حول العالم.

فعلى سبيل المثال، تتحرك سلسلة مطاعم الهامبورجر المعروفة بوندي إنترناشيونال Wendy's International، والتي تملك 4750 فرع من الفروع الحاصلة على حق إمتياز في الولايات المتحدة الأمريكية إلى فتح فروع مستخدمة لحقوق الإمتياز الخاصة بها حول العالم، حيث نجدها قد قامت بالفعل بمنح حقوق إمتياز مختلفة، 100 منها في اليابان، و24 في فنزويلا، و26 في الأرجنتين، ومنفذ واحد في مالي.

جدير بالذكر قيام العديد من مانحي حقوق الإمتياز أحياناً بالسماح بإجراء بعض التعديلات على شكل أو طريقة الأعمال الخاصة بهم بالصورة التي يجعلها تتوافق وطبيعة الأسواق الأجنبية التي تخدمها. فعلى سبيل المثال، تقدم فروع ماكدونالدز (مستخدمة حق الإمتياز) في اليابان أصناف من الوجبات الغذائية المختلفة، والتي يكون لها قبول واسع داخل اليابان، مثل الزلابية (لقمة القاضي) المصنوعة على البخار، والأرز بالكاري (بالبهارات الهندية). وبورجر كستليتة لحم الخنازير المشوية بالجبنة السايحة (الذائبة).

أما فروع ماكدونالدز (مستخدمة حق الإمتياز) في الهند فنجدها تقدم اللحم الضأن بدلاً من اللحم البقري، بسبب كون معظم الهنود من الهندوس الذين يعبدون البقر ويعتبرونه رمزا لمنبع الحياة.

كما تشتمل أيضاً قوائم مطاعم ماكدونالدز داخل الهند على أصناف مختلفة أخرى مثل وجبة الأرز التي تقدم مع بيرجر الخضروات المصنوع من البسلة، والجزر، والفلفل الأحمر، والحمص، والتوابل والبهارات الهندية المشهورة والتى تسمى ماك نيجتس الخضراوات Vegetable McNuggets.

الإتجاهات المستقبلية في تجارة التجزئة :

غالباً ما ينطوي التنبؤ بالمستقبل في طياته على المخاطرة، ولكننا نستطيع التأكيد –على الرغم من هذا– على وجود ثلاثة إتجاهات هم الأكثر أهمية بالنسبة للمستقبل الخاص بتجارة التجزئة.

وتتمثل تلك الإتجاهات في إستخدام عنصر الضيافة والترفية في إجتذاب العملاء، وكذلك التحول نحو تقديم مزيد من التيسير والتسهيل للحصول على تدعيم المتسوقين، وأخيراً تبني وتفعيل برامج إدارة العملاء بغرض جني ثمار الولاء، وتعظيم الإتصالات مع هؤلاء الذين يشار إليهم بأفضل عملاء تاجر التجزئة.

(1) الضيـــافة والترفيـــه :

تمثل عملية إضافة عنصر الضيافة والترفيه إلى البيئة الخاصة بتجارة التجزئة واحدة من أكثر الإستراتيجيات شيوعاً في هذا المجال خلال السنوات الحالية. وحتى صغار تجار التجزئة مثل السلاسل القومية، نجدهم يقومون بإستخدام الضيافة والترفيه بالشكل الذي يمكنهم من المنافسة والإستمرار في الأسواق التي يخدمونها.

ولا يقتصر الترفية والضيافة على الموسيقى، والفيديو، وعروض الموضة، أو إستضافة نجوم الفن والسينما، أو مؤلفي الكتب. فالضيافة والترفية نجدهما ينطويان على أي شئ من شأنه أن يساهم في جعل المتسوقين يقضون أوقاتاً طيبة، ويحرك أحاسيسهم وعواطفهم بالصورة التي تبقيهم داخل المتجر لأطول فترة ممكنة، ويشجعهم على الشراء منه، ويغريهم على الرجوع والعودة مرة ومرات أخرى إلى نفس المكان.

(2) التيسير والكفاءة :

يهتم المستهلك الآن وبدرجة كبيرة بآليات التسوق الأكثر سرعة وكفاءة. فمع تزايد نسبة المرأة العاملة، لم يعد لدى المستهلكين نفس الوقت الذي كانوا يخصصونه من قبل للقيام بعمليات التسوق والشراء.

فقد كشفت إحدى الدراسات الحديثة عن إنخفاض عدد الزيارات التي يقوم بها المستهلكون إلى مراكز التسوق إلى أكثر من 50٪ من العدد الذي كانوا يقوموا به في بداية التسعينات. كما لوحظ كذلك أن عدد المتاجر التي أصبحوا يقوموا بزيارتها داخل هذه المراكز قد إنخفض أيضاً ليصل إلى متجرين أو ثلاثة على الأكثر. ليس هذا فحسب، بل كشفت الدراسات التي تم إجرائها في هذا الصدد إلى إنخفاض الوقت الذي أصبح يقضيه المستهلكون داخل مراكز التسوق التي يقومون بزيارتها، حيث إنخفض متوسط وقت الزيارة أو الوقت المنقضي داخل مركز التسوق من 90 دقيقة في سنة 1982 إلى حوالي 60 دقيقة الآن.

ويمكن القول بأن هذا الإنخفاض الذي ترصده الدراسات في الوقت الذي يخصصه المستهلكون للتسوق لا يعكس فقط نزول المرأة ميدان العمل، إنما قد نجده يعزى إلى ضيق الوقت المتاح لدي جميع المستهلكين. ونتيجة لتركيز المستهلكين الآن بصورة كبيرة على أنشطة الترفية وقضاء أوقات الفراغ فقد أصبح يشار لهؤلاء المستهلكين ويطلق عليهم "المتسوقون المدققون Precision Shoppers".

فقد أصبح المستهلكون أكثر تحديداً لأغراضهم وما يحتاجونه عند قيامهم بعمليات التسوق، كما أصبحوا يسعون إلى تقليل عدد المتاجر التي يقومون بزيارتها، وكذلك الوقت الذي ينفقونه في التسوق. ويمكن القول أيضاً بأن المتسوق المدقق Precision Shopper أقل إحتمالاً لأن يقوم بالشراء وفقاً لبواعث أو دوافع إنفعالية أو عاطفية.

وبناءاً على ذلك، ينبغي أن يتعلم تجار التجزئة الكيفية التي يمكن من خلالها أن يحققوا إدارة أفضل للتجارب والخبرات المدعمة والمؤيدة لهم. ويجب علينا أن نعلم هنا بأن رضا المستهلكين لن يدوم طويلاً حتى وإن إستمر المتجر يقابل توقعاتهم. فهؤلاء المستهلكين نجدهم قد بدأوا يبحثوا عن من يحقق لهم خبرات وتجارب سعيدة،

ويتم ذلك من خلال أولئك التجار (تجار التجزئة) الذين يبادرون بالتعرف على توقعات المستهلكين، ثم يذهبون إلى تجاوز تلك التوقعات وتحقيق ما هو أبعد منها بصورة منتظمة ومستمرة. وتنطوي الأبعاد التي يمكن لتجار التجزئة أن يركزوا عليها لتجاوز توقعات العملاء على المساعدة أثناء التسوق، وأثناء عملية الشراء، وتوصيل المنتج وتركيبه أو تشغيله، وخدمات ما بعد البيع، وتدبير وتجديد المنتج.

ومن أمثلة الطرق التي يمكن من خلالها تفعيل ما أشرنا إليه من تجاوز لتوقعات عملاء متاجر التجزئة ما نلاحظه من تقديم لخدمات معينة مثل تسهيل عمليات التسوق والدفع الخاص بقيمة المشتريات لهؤلاء العملاء الذين لا يشترون عدد كبير من الأصناف ولا يرغبون الدخول في إزدحام الطوابير الخاصة بباقي العملاء الموجودين بالمتجر، وهذا ما نجده مثلاً في كارفور عندما نجد هناك تخصيص صفوف إنتظار على الخزينة لهؤلاء العملاء الذين لا يتجاوز مشترياتهم عدد لا يزيد عن 10 أصناف.

ومن الأمثلة الأخرى لتلك الخدمات التي نتحدث عنها في هذا الصدد نجد خدمات مثل خدمة تخصيص مكان مجهز لإستقبال الأطفال، وخدمة تقديم بعض المشروبات المجانية أثناء التسوق، وتخصيص أماكن لإنتظار السيارات. وتقوم بعض مراكز التسوق والسوبر ماركت بالفعل بتخصيص مكان مجهز للأطفال يستطيع أن يقوم الآباء بتركهم فيه أثناء تسوقهم، ويمكن أن يحتوي هذا المكان على أجهزة كمبيوتر، وبعض الألعاب المختلفة التي يفضلها الأطفال، كما يمكن أن يتم وضع شاشات تليفزيونية عملاقة تقوم بعرض بعض الأفلام الجذابة لهؤلاء الأطفال وهكذا. كما يلاحظ قيام بعض المحلات بإستخدام شاشات فيديو تسمح للآباء بمتابعة أطفالهم والإطمئنان عليهم في الأماكن التي تركوهم فيها داخل المتجر.

وبالإضافة لذلك يستطيع بعض تجار التجزئة ممن يملكون بيانات وسجلات تخص عملائهم وتتعلق بتفضيلاتهم ومشترياتهم السابقة أن يبادروا بمساعدة هؤلاء العملاء أثناء تسوقهم في إختيار المنتجات التي تتوافق تماماً مع رغباتهم وأذواقهم وأنماط إستهلاكهم. فعلى سبيل المثال، تستخدم محلات الملابس السجلات الخاصة بعملائها بالشكل الذي يمكنها من التعرف على النمط المحدد الذي يفضله العميل في الملابس التي يشتريها، وبناءاً على ذلك يستطيع رجال البيع أن يعرضوا للعميل النوعيات الجديدة الموجودة من ذلك النمط المفضل لديه.

ويتوقع الخبراء بصدد مستقبل تجار التجزئة– وبصفة خاصة متاجر السوبر ماركت– بأنهم سيصبحون مسوقين حقيقيين وليسوا مجرد مسوقين يعملون في مراكز التوزيع. فعلى سبيل المثال، قد لا يتم بيع السلع متكررة الشراء أو السلع الروتينية مثل سلع البقالة، وكذلك السلع التي تمثل حاجيات أساسية داخل متاجر السوبر ماركت. فبدلاً من ذلك، يمكن أن يتم توصيل تلك السلع بشكل مباشر إلى المستهلكين داخل منازلهم خلال فترات زمنية لا تزيد عن 15 دقيقة من تلقي طلبية الشراء. ويعني هذا أن المتسوقين لن يقوموا بزيارة المتاجر إلا فقط للإستمتاع بشراء بعض المأكولات الطازجة، واللحوم، أو شراء مستلزمات حفلة (عزومة) عشاء مثلاً.

(3) إدارة العملاء Customer Management:

لم تعد المواقع الهامة ولا البضائع المميزة هي وحدها المؤشرات الدالة على نجاح تجارة التجزئة فيما يخص عناصر البيئة التي تتشكل منها. فالأمر لم يعد كذلك، حيث يدرك تجار التجزئة أن ما يشار إليه بقيمة العملاء Customer Equity قد أصبح هو السبيل الوحيد لتحقيق ميزة تنافسية حقيقية ومستدامة.

فمن خلال إستراتيجيات إدارة العملاء، يقوم القادة من تجار التجزئة بتكثيف جهودهم لتحديد، وتحقيق، وإستبقاء، وتعظيم القيمة لأفضل عملاء يتم التعامل معهم. ويعتمد هؤلاء التجار في تنفيذ تلك الإستراتيجيات علي تكنولوجيا قواعد البيانات، والتي تمكنهم من إدارة العلاقات مع العملاء وبشكل يدعم من ذلك الإتجاه الذي يشار إليه بالتسويق من طرف واحد إلى طرف واحد One-to-One Marketing.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود ثلاثة إستراتيجيات يستخدمها تجار التجزئة في مجال إدارة العملاء، وهي:

- التسويق القائم على العلاقات مع العملاء.
- برامج الولاء.
- التسويق القائم على الزبون.

وبغض النظر عن الإستراتيجيات التي سيتم إستخدامها، فإننا نؤكد على أن النية من الإعتماد على أي منها إنما نجدها تتمثل في تربية الولاء لدى العملاء، وتنمية إتصالات وحوارات متبادلة ومزدوجة الإتجاه مع أفضل عملاء يتعامل معهم تاجر التجزئة.

إستراتيجيات تجارة التجزئة الخاصة بإدارة العملاء:

أ- التسويق القائم على العلاقات مع العملاء

Customer Relationship Marketing:

نشأ هذا النوع من التسويق من الحاجة إلى إستهداف يتصف بدرجة أكبر من الدقة لقطاعات سوقية صغيرة جداً، بل ونستطيع القول قطاعات سوقية مفتتة، والتي تزداد صعوبة الوصول إليها من خلال وسائل الإعلان الجماهيرية مثل التليفزيون والجرائد.

ويربط التسويق القائم على العلاقات المعلومات الخاصة بالعملاء بالبيانات التي تم جمعها عن الصفقات والمعاملات من خلال نظم فحص نقاط (مراكز) البيع. ويتم ذلك بغرض تكوين معرفة متميزة عن تواريخ الشراء الخاصة بكل عميل، وتفضيلات التسوق لديهم، ودوافع الشراء التي تحركهم، ثم القيام بعد ذلك برفع تلك المعرفة عبر المنظمة ككل لصنع قرارات أعمال ذات تركيز على العملاء.

ب- برامج الولاء Loyalty Programs:

ساهم التسلح بقواعد بيانات العملاء، وبالتكنولوجيا التي تقوم بجمع وتحليل بيانات العملاء والمبيعات تجار التجزئة أن يقوموا بالتحرك بصورة جدية لتنمية وتطوير ما يشار إليه ببرامج الولاء. وهي تلك البرامج التي تهتم بتحديد ومكافأة أفضل العملاء الذين يتعامل معهم تاجر التجزئة.

ج- التسويق القائم على الزبون Clientling:

من المداخل الأخرى التي يتم إستخدامها لإدارة وبناء علاقات طويلة الأجل مع أفضل العملاء هو ذلك المدخل الذي يشار إليه بالتسويق القائم على الزبون Clientling.

ويعتمد هذا المدخل على وجود إتصالات شخصية قوية بين المديرين ورجال البيع وبين العملاء المهمين. فعلى سبيل المثال، يقوم رجال البيع بجمع بيانات تفصيلية عن الخصائص الشخصية لهؤلاء العملاء. كما يتم تشجيع رجل البيع أيضاً على خدمة العملاء في جميع الأقسام الموجودة داخل المتجر حتى لو كان هذا العميل يتعامل مع بعض هذه الأقسام للمرة الأولي، حيث يتم إمداد جميع الأقسام ببيانات العميل التي تكشف تفضيلاته المتعلقة بشكل وأنماط وأحجام السلع التي يتسوقها.

إستخدام التسويق عبر المحمول فى مجال تجارة التجزئة:

يزعم وينكر وهوجز Wunker and Hughes (2001, p. 18) بأن التسويق والإعلان عبر المحمول سيكون بمثابة "الآلية الإجبارية الجديدة للقيام بالنشاط الإعلاني" Compelling new way to advertise.

وتحمل تلك الآلية الجديدة لتجار التجزئة بصفة خاصة العديد من المزايا الهامة مثل:

- يمثل الإعلان عبر المحمول تكلفة مجدية ذات تأثير نافذ المفعول تستطيع من خلالها متاجر التجزئة أن تزيد من فعالية العمليات التسويقية التى تقوم بها.
- يستطيع الإعلان عبر المحمول أن يستهدف الأفراد في أي وقت، وفي أي مكان، وبأي شكل.
- يمكن للإعلانات التي يتم تفعيلها عبر المحمول أن تصل إلى المستهلكين وهم بصدد التصرف وإتخاذ القرار داخل متجر التجزئة.
- هناك إمكانية لتفصيل الرسائل بشكل يناسب أماكن أو مواقع معينة.
- يتصف الإعلان عبر المحمول بالمرونة، وإمكانية القياس أو الحصر.

الفصل العاشر

المنظور الدولى للإتصالات التسويقية المتكاملة

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- المنظور العالمى للإتصالات التسويقية.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تنشيط المبيعات فى الأسواق الدولية.
- الأسباب التى ساهمت فى نمو الإهتمام بتنشيط المبيعات.
- الفئات التى يستهدفها تنشيط المبيعات.
- أمثلة لأنشطة تنشيط المبيعات فى الأسواق الدولية.
- آليات تنشيط المبيعات العابرة لحدودها الترويجية.
- الإستخدام الإستراتيجي لتنشيط المبيعات.
- تنشيط المبيعات وبناء العلامة.
- التكامل الترويجى بين تنشيط المبيعات والإعلان.
- العلاقات العامة الدولية.
- حالات عملية لإستخدام العلاقات العامة فى الأسواق الدولية.

مقدمـــــة

تضم معظم أسواق الدول العديد من العلامات المحلية، والإقليمية، والدولية. ويشير إصطلاح العلامة المحلية Local Brand إلى تلك العلامة التى يتم تسويقها داخل سوق دولة واحدة. أما إصطلاح العلامة الإقليمية Regional Brand فنجده يشير إلى تلك العلامة التى يتم تسويقها داخل إقليم معين مثل الشرق الأوسط، أو أوروبا، أو شمال أمريكا، أو جنوب شرق أسيا. وأخيراً، فالعلامة الدولية International Brand هى تلك العلامة التى تكون متاحة بصورة إفتراضية فى أى مكان حول العالم.

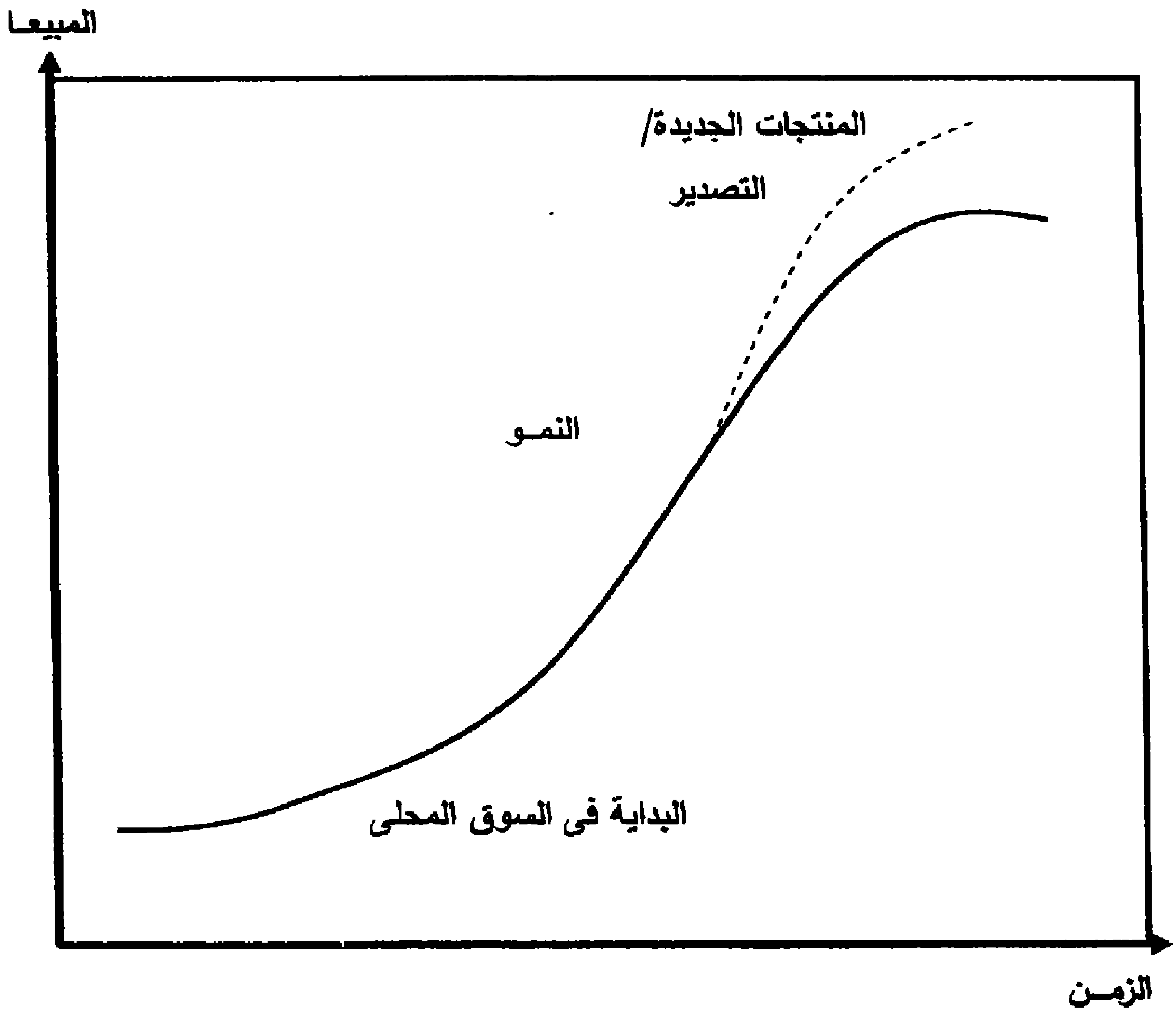
هذا وقد ظهر الدور التسويقى بشكل ملحوظ عندما حدث تغير واضح من إستيراد المنتجات (مثل الشاى، والحرير، والذهب، والفضة) إلى تصدير المنتجات. ويستخدم الإعلان والاتصالات التسويقية المختلفة بغرض تقديم، وشرح، وبيع المنافع الخاصة بالمنتج المزمع تسويقه- وبصفة خاصة ذلك المنتج الذى يحمل علامة محددة- فى الأسواق التى تقع خارج حدود الدولة الأم.

ويمكن القول بأن الأنماط الحالية للتوسع الدولى قد ظهرت بشكل كبير خلال القرن العشرين. كما تجدر الإشارة إلى أن الاتصالات التسويقية التى تسعى إلى ترويج نفس المنتج فى العديد من الدول هو ذلك الشكل الذى يعرف **بالإتصالات التسويقية الدولية**، والتى لم تظهر بأى صورة من الصور المنظمة حتى أواخر القرن التاسع عشر.

الإنتاج داخل الأسواق الوطنية:

يوضح الشكل (10-1) التطورالذى حدث فى تسويق المنتج بالنسبة للشركات التى تتعامل خارج حدود أسواقها الوطنية. ويبدأ ذلك التطور بالمنتج الذى بدأ للوصول لنقطة التشبع فى سوقه المحلى، حيث تحاول الإدارة أن تسترد أو تعيد قبضتها مرة أخرى على المبيعات من خلال تقديم منتجات جديدة فى سوقها الوطنى، أو من خلال التوسع خارجياً بالدخول للأسواق الأجنبية.

شكل (10-1) : دورة الحياة النموذجية لتسويق المنتج



يتضح من هذا الشكل أن الشركات التى تتطلع لدخول أسواق أجنبية تقوم فى البداية وبشكل عام بتصدير منتجاتها. وعندئذ، وفى حالة فوز المنتج بالقبول داخل تلك الأسواق، فإن هذا يعنى دخولها لمرحلة النمو، وأخيراً، تدخل مرحلة النضوج.

ولا يمكن القول بأن تشبع الأسواق الوطنية هو السبب الوحيد الذى يدفع الشركات للتحرك خارج السوق المحلى. فكما تشير الأبحاث بأن وجود إحتمالات لتسويق المنتجات فى الأسواق الخارجية، بالإضافة لإمكانية الدخول فى إندماجات وعمليات إستحواذ مع منظمات الأعمال الأجنبية، وأخيراً الرغبة فى التحرك لأسواق أخرى بغرض مواجهة إستراتيجيات التنمية التى يقوم بها المنافسون كلها عوامل محفزة ودافعة لتبنى أنشطة التسويق والإعلان الدولى.

التصـــــدير:

تتطلب الخطوة الأولى فى الشكل رقم (10-1) والتى تمثل تصدير المنتج أن يتم وضع ذلك المنتج داخل نظام التوزيع لدولة أخرى. ويقوم المصدر بتوظيف موزع أو مستورد يتحمل مسئولية التسويق والإعلان فى الدولة الجديدة. ويلاحظ أنه كلما زاد حجم النمو داخل تلك الأسواق الخارجية، كلما أدى هذا إلى زيادة درجة التعقد الخاصة بكل من أحجام المنتج، وخطوط المنتج، والتسعير، وكذلك التعديلات المحلية المطلوب إجرائها على ذلك المنتج. وقد يقوم المصدر بإرسال موظف للعمل مع المستورد لتفعيل العلاقة التبادلية المفترض إقامتها بينهما فى هذا الصدد. وتفضل بعض الشركات أن تقوم بتعيين موزع محلى ممن يعرفون لغة ونظم التوزيع الخاصة بالأسواق الخارجية التى تزمع دخولها، والذى يستطيع فى نفس الوقت أيضاً أن يتعامل مع العملاء والحكومة داخل تلك الأسواق بشكل أفضل من الموزع الأجنبى. ونستطيع ملاحظة قيام ستاربكس Starbuks على سبيل المثال بتعيين موزعين محليين فى العديد من الدول التى يفتح فروعاً داخل أسواقها مثل الدول الأسيوية كتايلاند ، والدول الأفريقية كمصر.

ولا يقتصر التسويق والإعلان الخاص بنشاط التصدير على الشركات الكبيرة فقط. فلا يمكن القول بأنه يمثل إختصاص حصرى لتلك النوعية من الشركات، حيث تقوم العديد من الشركات متوسطة وصغيرة الحجم بممارسة أشكالاً مختلفة من الجهود التسويقية والإعلانية، وذلك فى حالة تحركها لتصدير منتجاتها خارج حدود أسواقها الوطنية.

ومن ناحية أخرى، يتحرك العديد من مقدمى الخدمات أيضاً بتسويق خدماتهم التى يؤدونها بصورة دولية. ونستطيع ملاحظة ذلك من خلال رصد ما تقوم به بعض الشركات مثل شركات الطيران والنقل من تقديم خدماتها فى الأسواق الأجنبية، الأمر الذى يجعلهم يستخدمون العديد من الأنشطة التسويقية والإعلانية داخل تلك الأسواق الخارجية المزمع خدمتها.

التحرك للتدويل من خلال الرشدنه والإهتمام بالطابع المحلي للأسواق

Nationalization and Rationalization:

إذا حدث نمو للمبيعات الخاصة بخط الإستيراد، فإن المصدر قد نجده يرغب فى سيطرة أكثر أو تحقيق حصة أرباح أكبر، ومن ثم فقد يعود لمراجعة الحقوق الخاصة بالمستورد، ومعالجة عمليات التوزيع، وعمليات تجميع (أو تصنيع) التسهيلات فى الدولة المستوردة. وبناءاً على ذلك، تقوم الشركة المصدرة بنقل الإدارة والتصنيع من الدولة الأم إلى الدولة الأجنبية التى تنوى ممارسة عملياتها داخل أسواقها.

وعند هذه النقطة، تبدأ القرارات التسويقية المحورية لدى الشركات الدولية فى التركيز على تقديم منتجات مفصلة بشكل خاص للأسواق المحلية المزمع دخولها، مثلما قامت بـBMW عندما أقامت مصنع لها داخل الولايات المتحدة الأمريكية بغرض تقديم نسخ ذات طابع أمريكي من سياراتها الألمانية.

وبمجرد أن يصبح للشركة المصدرة طابع محلى Nationalized فى العديد من الدول المثلة لكتلة إقليمية معينة، فإنها غالباً ما تقوم بتكوين مركز إدارة إقليمى، بالشكل الذى يمكن من نقل المسئوليات الإدارية يوماً بيوم من الدولة الأم إلى ذلك المكتب.

وعندما تصبح الشركة إقليمية Regionalized، فقد نجدها تستمر فى التركيز على الطابع المحلى للأسواق التى دخلتها بالفعل، ولكن تبدأ الإعتبارات الدولية فى إحتلال مكانه وأهمية أكبر لديها. فعلى سبيل المثال، نلاحظ قيام كوكاكولا بإنشاء العديد من المكاتب الإقليمية لها، وذلك بغرض تدعيم أسواقها الدولية التى تعمل بها.

المنظور العالمى :

تواجه الشركات التى تمتلك عمليات محلية، وعمليات إقليمية- فى أوروبا، أو أمريكا اللاتينية، أو شمال أمريكا، أو أسيا- المحيط الهادى، أو فى أى مناطق إقليمية أخرى- تساؤلاً يتعلق بما إذا كان من الأفضل أن تتحرك نحو إنشاء مركز رئيسى لمؤسسة عالمية. ويمكن القول بأن جزء من التبرير الخاص بإتخاذ مثل هذا القرار إنما يتمثل فى منح الشركة **طابعاً أو منظوراً عالمياً حقيقياً**. والذى يشير إلى تلك الفلسفة التى يمكن أن

تتبناها الشركة لتوجيه منتجاتها وإعلاناتها نحو السوق العالمى برمته. ويؤكد هذا المنظور على أهمية بل ووجوب قيام الشركة بتدويل الهياكل الإدارية لديها. فعلى سبيل المثال، نلاحظ إمتلاك كل من شركة يونيليفر Unilever، وشركة شل Shell لمركزين رئيسين عالميين (لكل واحدة منهما) فى المملكة المتحدة وهولندا، كما تجدر الإشارة أيضاً لقيام شركات أخرى مثل أى بى أم IBM، ونستله Nestle بالتغيير والتحول نحو ما يعرف بهيكل الإدارة العالمى.

وكما أشرنا من قبل ، فمن المفترض أن تكون هناك إمكانية لتقسيم كل فئة من فئات المنتجات إلى علامات محلية Local Brands (أو قومية National Brands)، وعلامات إقليمية Regional Brands (التجارة لكتلة من الدول Trading Bloc)، وعلامات دولية International Brands (وهى العلامات التى يتم تسويقها على الأقل فى أثنين أو أكثر من الكتل السوقية الإقليمية الأربع التالية: أوروبا، وأمريكا اللاتينية، وشمال أمريكا، وأسيا-المحيط الهادى).

وعلى الرغم من قدرة كتلة أوروبا الغربية على تحقيق التواجد الإقليمى لنفسها خلال السنوات القادمة كإقليم تجارى، فإننا نلاحظ أن العديد من معظم الدول الغربية فى هذه المجموعة تندرج بالفعل داخل ما يعرف بالإتحاد الأوروبى. كما أن روسيا والجمهوريات الأسيوية الرسمية للإتحاد السوفيتى ربما نجدها تقوم بالإتحاد معاً داخل كتلة إقليمية خامسة. أما عن الكتلة السادسة والتى تنطوى على أفريقيا، والشرق الأوسط، وجنوب أسيا، فإنها تعتبر كتلة أصغر إقتصادياً بكثير من غيرها من التكتلات الإقليمية الأخرى، ولذلك فعادة ما نجدها على إرتباط بشكل أو بأخر بأوروبا، أو أسيا-المحيط الهادى.

ويتمثل الهدف النهائى لأى منظمة فى تطلعها لتفعيل المنظور العالمى فى القيام بعملياتها بالطريقة التى تمكنها من الإنتفاع من المزايا التى تقدمها كل بيئة من بيئات الأعمال داخل الدول المضيفة المزمع إستهدافها. ويمكن لتلك المزايا أن تنطوى على بعض الأشياء مثل: حرية تبادل العملات، والنظام الضريبى، ومعدلات التشغيل للعمالة، ومعدلات البطالة، ومستوى التعليم، وقاعدة المهارات المتوافرة للقوى العاملة المتاحة، والموارد الطبيعية، والبنية الأساسية للصناعة، وكذلك البنية الحكومية التحتية.

فعلى سبيل المثال، بدأت تويوتا موتورز أعمالها كشركة تصنيع سيارات محلية فى اليابان، ولكنها مالبثت أن أصبحت الآن واحدة من أنجح المسوقين الدوليين داخل معظم أسواق العالم بأسره. وقد حققت ذلك من خلال التوسع المتقدم فى أسواق التصدير الخاصة بها، ثم الشروع بعد ذلك نحو وضع نفسها داخل الأسواق العالمية للإستفادة بالمزايا التى تتيحها بيئات الأعمال فى العديد من دول العالم. ومن هنا فنجدها قد قامت بفتح مصانع لنفسها بالفعل فى الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وألمانيا. وتم ذلك من خلال الإعتماد على العمالة الماهرة المحلية داخل أسواق تلك الدول، وكذلك من خلال إستخدام الوكالات الإعلان الإقليمية التى تمتلك الحساسية المطلوب توافرها نحو إحتياجات ومتطلبات كل سوق يفترض العمل داخله وإستهدافه.

وعلى الرغم من أنه يوجد الآن الألاف من الشركات التى ترى نفسها تبيع علامة عالمية **Global Brand**، إلا أن هذه الإشارة تتطلب أكثر من ذلك التصريح الذاتى، والذى قد لايعكس أو لا يتجاوز سوى رؤية الشركة نفسها فقط. ويشير تقرير تم تقديمه من قبل شركة بحوث السوق المعروفة AC.Nielsen إلى أن عدد العلامات التى يمكن إعتبارها الآن علامات عالمية قد بلغ حوالى 43 علامة. وقد إعتمدت عملية تصنيف العلامة على أنها علامة عالمية على بعض المتطلبات مثل أن تبلغ المبيعات السنوية لتلك العلامة أكثر من واحد بليون دولار، على أن يتم تحقيق نسبة لاتقل عن 5٪ من المبيعات خارج حدود إقليم الدولة الأم للعلامة المزمع تصنيفها بإعتبارها علامة عالمية. ومن العلامات العالمية التى إنطبقت عليها تلك المعايير التى أشارت إليها AC.Nielsen لبحوث السوق علامات مشهورة مثل كوكاكولا Coca-Cola، وفيليب موريس Philip Morris، وبروكتر أند جامبل Procter&Gamble's، وول-مارت Wal-Mart. كما تجدر الإشارة هنا إلى خروج العديد من الشركات من قائمة العلامات العالمية الخاصة بهذا التصنيف بسبب قيامها بإستخدام أسماء علامات مختلفة فى دول مختلفة.

الاتصالات التسويقية المتكاملة :

تتكون تلك الإتصالات التسويقية التى تشكل ما يعرف بالمزيج الترويجى من الإعلان والبيع الشخصى، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية، والبيع المباشر، والعلاقات العامة. وتساهم جميع هذه العناصر ذات التأثيرات والتعزيزات المتبادلة للمزيج الترويجى فى تحقيق النجاح البيعى للمنتجات أو الخدمات المزمع تسويقها فى الأسواق المختلفة.

ويمكن القول بأن مدى توافر قنوات الإتصال بالعملاء فى الكثير من الأسواق إنما يعد المحدد الرئيسى لإتخاذ قرار الدخول فى تلك الأسواق من عدمه. فعلى سبيل المثال، يجمع معظم منتجى لعب الأطفال بأنه لا يمكن تسويق تلك النوعية من المنتجات بصورة مربحة فى الدول المختلفة بدون وجود إعلان تليفزيونى يتم توجيهه مباشرة للطفل. ومن هنا فلابد للشركات التى تشرع فى تنمية المنتجات والخدمات أن تقوم بنشاط بحثى يركز على مدى توافر قنوات الإتصال فى الأسواق المتوقع دخولها وخدمتها. فبمجرد أن يتم تنمية العرض السوقى لمقابلة حاجات السوق المستهدف، عندئذ يكون من الواجب أن يتم إخبار وتعريف العملاء المحتملين بقيمة العرض المقدم وبمدى توافره فى الأسواق. وغالباً ما يكون تقديم رسائل مختلفة مناسباً عند الاعتماد على وسائل إتصال مختلفة، والعكس بالعكس.

ويعتبر الإعلان والبيع الشخصى بمثابة المكونات أو العناصر الرئيسية فى مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة. ولذلك فسوف نقوم فى هذا الفصل بالتعرض بصورة مختصرة للعناصر الأخرى الموجودة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، على أن نقوم فى الفصول التالية بمناقشة أكثر تفصيلاً للإعلان الدولى وإدارة المبيعات العالمية.

تنشيط المبيعات فى الأسواق الدولية :

تنشيط المبيعات هى الأنشطة التسويقية التى تعمل على تحفيز المستهلك على الشراء، وتساهم فى نفس الوقت فى تحسين فعالية وتعاون تجار التجزئة والوسطاء. وكنتيجة لتطور تنشيط المبيعات فقد قام الكثير من الخبراء بمحاولة تقديم التعريفات التى تسعى لتحديد ماهيته. ففى سنة 1988 عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق

تنشيط المبيعات على أنه "تلك الضغوط التى تطبقها وتمارسها الوسائل الإعلامية والتسويقية لفترة محددة مسبقاً بغرض تحريك وإستثارة السلوك الشرائى الإندفاعى، وكذلك السلوك الشرائى القائم على التجربة، بالإضافة لإستخدامه لزيادة طلب المستهلك، أو لتحسين جودة المنتج." وحديثاً قام مجلس وكلاء تنشيط المبيعات Council of Sales Promotion Agencies بتقديم تعريفاً أكثر شمولاً إلى حد ما، حيث نجده قد أشارإلى تنشيط المبيعات على أنه "ذلك النظام التسويقى الذى يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التى تستهدف المستهلكين، والتجار، بمعنى أنه النظام الذى يستهدف المستويات البيعية التى من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس، أو تحريك الإستجابات المرغوبة تجاه المنتجات أو الخدمات المزمع تسويقها".

وإذا تحركنا لتحليل ذلك التعريف الأخير فسوف نلاحظ ما يلى:

- على الرغم من الإعتراف بأهمية المستهلكين النهائيين كقطاع مستهدف لتنشيط المبيعات، فإن هذا لا ينفى أهميته بالنسبة لبعض الأطراف الأخرى مثل مندوبى المبيعات، والوسطاء من موزعين وتجار تجزئة.
- يشير التعريف إلى تنشيط المبيعات بإعتباره مجموعة من الوسائل المحفزة لثلاثة فئات من القطاعات المستهدفة من الجمهور، وهم المستهلكين، ومندوبى المبيعات، والوسطاء من الموزعين وتجار التجزئة، وذلك لتحريكهم للقيام بالتصرفات المرغوبة من قبل السوق، وبالأحرى إستثارتهم للتصرف المستهدف بشكل فورى.

وببساطة تقدم أنشطة تنشيط المبيعات حوافز إضافية للمستهلكين، ومندوبى المبيعات، والوسطاء لتحريكهم للتصرفات المنشودة من قبل السوق. وعلى الرغم من أن تلك الحوافز الإضافية عادةً ما نجدها تأخذ شكل تخفيضات سعرية، إلا إن ذلك لا يمنع من وجود أشكال أخرى مثل تقديم كميات إضافية من المنتج، أو تقديم هدايا، وجوائز نقدية وعينية، أو إستخدام بعض العروض الخاصة فى المناسبات والأعياد،...إلخ. وعادة ما تقتصر سريان أنشطة تنشيط المبيعات على تواريخ وفترات زمنية محددة، أو لحين نفاذ الكميات المتاحة من المنتج المزمع تسويقه من خلالها.

الأسباب التى ساهمت فى نمو الإهتمام بتنشيط المبيعات :

لماذا تنفق الشركات أموالاً ضخمة على تنشيط المبيعات؟ تتمثل الأسباب الرئيسية للإجابة على مثل هذا السؤال فى الضغوط التى تمارسها رغبة المسوقين لتحقيق الأرباح فى فترة زمنية قصيرة ، وكذلك الحاجة لقياس إسهامات أنشطة وبرامج الإتصالات التسويقية ، هذا بالإضافة أيضاً للعوامل الخاصة بالمستهلك.

وبالنسبة لما يتعلق بالنتائج المرجوة ، يلاحظ تركيز معظم الشركات على الأرباح الفورية التى يمكن تحقيقها جراء تفعيل أنشطة وبرامج تنشيط المبيعات. ومن هنا يقع مديرو المنتج فى تلك الشركات تحت ضغوطاً ملحة لتوليد زيادة ملحوظة فى المبيعات ربع السنوية على الأقل. ومن ناحية أخرى، وبسبب عدم القدرة على حصد منافع ملموسة للنشاط الإعلانى إلا فى الأجل الطويل، تتحرك الكثير من الشركات الآن نحو إستثمار وتخصيص المزيد من الأموال لبرامج تنشيط المبيعات، وذلك بسبب رغبتها فى الوصول إلى نتائج سريعة فى هذا الصدد.

كما يشير المعلنون هنا أيضاً إلى بعض الأسباب الإقتصادية لتبرير التحول والإهتمام بتنشيط المبيعات، حيث تعمل إرتفاع التكاليف الخاصة بوسائل الإعلان التقليدية على تصعيد وجهات النظر التى تبحث عن البدائل الأخرى ووضعها محل إعتبار من قبل متخذ القرار. ومن هنا فقد بدأ المعلنون فى إستكشاف الأشكال الأخرى من آليات الإتصالات التسويقية التى يكون من شأنها تقليل التكاليف من ناحية، وتقديم نتائج فورية وملموسة من ناحية أخرى. ويمكن القول بأن الأنشطة الخاصة بتنشيط المبيعات تعتبر من تلك الآليات القادرة على تحقيق هذه النتائج المزمع الوصول لها فى ذلك الصدد.

وتعتبر الفورية فى تحقيق النتائج المرغوبة، والسهولة النسبية فى قياس تلك النتائج من الأسباب الأخرى التى تعزز من ضرورة وأهمية الإعتماد على إستراتيجية تنشيط المبيعات، وذلك لوجود إستجابات فورية عادةً لهذه النوعية من الإتصالات التسويقية. فالقدرة على تفسير النتائج المحققة تمثل عنصراً حرجاً تماماً فى الوقت الذى يسعى فيه المسوقون لمعرفة حقيقة ما حصلوا عليه مقابل المخصصات المالية التى تم توجيهها للأنشطة الترويجية.

ومن وجهة نظر المستهلكين، يساهم تنشيط المبيعات فى تقليل المخاطر المرتبطة بالشراء عن طريق إمدادهم بقيمة إضافية على ما قاموا بشرائه من خلال الخصومات، أو الكوبونات، أو الأسعار المخفضة، أو غيرها من أدوات تنشيط المبيعات التى يتم تقديمها لهم فى هذا الصدد.

وبالإضافة لما سبق، فهناك العديد من الأسباب الأخرى التى تبرر التحرك نحو تحقيق تواجد أكبر لبرامج تنشيط المبيعات، وبالشكل الذى يمكن الشركات من التوائم والتكيف مع التغيرات التى تحدث فى السوق. ***وتتلخص تلك الأسباب فى:***

- **سلوك المستهلك.** يتصف المتسوفون اليوم بأنهم أكثر تعليماً، وأكثر قدرة على المفاضلة والإختيار، وفى نفس الوقت أقل ولاءاً لأسماء العلامات التى يتعاملون معها مقارنةً بالماضى، الأمر الذى يعنى بأنهم قد أصبحوا أكثر عرضة للتحول والتنقل بين العلامات المتنافسة داخل الأسواق.
- **التسعير.** تحرك تجار التجزئة فى الآونة الأخيرة وبصفة خاصة متاجر السوبر ماركت نحو بيع المنتجات التى لا تحمل علامة معينة (منتجات الصنف)، أو بيع تلك المنتجات التى تحمل علامة الموزع أو المتجر، وذلك بغرض تخفيض الأسعار التى يتم تقديمها للعملاء. ومن هنا فقد بدأ المستهلكون فى توقع وجود تخفيضات سعرية مستمرة فى الأجل القصير يمكنهم الحصول عليها من خلال العديد من الوسائل مثل الكوبونات، والأوكازيونات، والأسعار الترويجية.
- **الحصة السوقية.** غالباً ما ينحصر الصراع فى معظم الصناعات على الإحتفاظ بـ أو تكبير الحصة السوقية وليس التحرك لتنمية السوق ككل. الأمر الذى ساهم فى التركيز على إستخدام أنشطة تنشيط المبيعات لما لها من قدرة على تشجيع الناس للتحول إلى المنتجات المزمع تسويقها من خلالها، ومن ثم زيادة الحصة السوقية فى النهاية.
- **المنتجات المتماثلة.** عادةً ما تكون إستراتيجية تنشيط المبيعات هى الإستراتيجية الأكثر كفاءة وفعالية لتحقيق زيادة فى مبيعات المنتج، وخاصةً عندما نكون بصدد تسويق منتجات غير متمايزة أو متجانسة ولا توجد فروق واضحة بينها تميزها. وبمعنى أخر، تستطيع إستراتيجية تنشيط المبيعات أن تكون الإستراتيجية الفاعلة فى تحريك المستهلك لإتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمنتجات المتشابهة.

- **القوة التى يملكها تجار التجزئة.** تفرض بعض متاجر التجزئة المسيطرة على الأسواق مثل كارفور وفتح الله على الشركات المنتجة التى تنوى التعامل معها تقديم تشكيلة محددة من وسائل تنشيط المبيعات لكى تسمح لها بعرض وبيع منتجاتها لديها.

الفئات التى يستهدفها تنشيط المبيعات:

تستهدف إستراتيجيات تنشيط المبيعات فى الغالب ثلاثة أطراف محددة، وهم المستهلكين، والتجار، والقوة البيعية. وتنطوى عملية إستهداف الطرفين الأول والثانى على تحرك الشركات لتحقيق زيادة فى مبيعات عملائها من ناحية، وزيادة الدعم المقدم إلى التجار الذين تتعامل معهم من ناحية أخرى. كما يمكن التفعيل المباشر لتلك البرامج الخاصة بتنشيط المبيعات من خلال الإعلانات التى يتم توجيهها لهذين الطرفين، واللذان سيتم التركيز عليهما فى ذلك الفصل.

وتنطوى إستراتيجيات تنشيط المبيعات التى تخص الفئة الثالثة على مجموعتين من الأنشطة التى يتم توجيهها إلى القوى البيعية للشركة بغرض تحفيزهم وإثارة دافعيتهم لتحقيق زيادة فى المستويات البيعية. ويندرج تحت المجموعة الأولى من تلك الأنشطة البرامج التى تستهدف الإعداد الجيد للقوى البيعية بما يمكنهم من أداء وظائفهم بشكل أفضل، مثل الكتيبات والأدلة التعليمية المرشدة، وبرامج التدريب، والمحاضرات الخاصة بكيفية التقديم للدعاوى البيعية، والمواد أو الأدوات الداعمة مثل الأفلام التدريبية، والشرائح التوضيحية، والفيديو، والمساعدات المرئية. أما بالنسبة للمجموعة الثانية من الأنشطة فنجدها تتعامل مع تحريك الجهود الترويجية، بمعنى أنها تختص بالحوافز التى من شأنها إستثارة دافعية أفراد البيع للعمل بصورة أكبر. وعادة ما يتم إستخدام "المسابقات" هنا لخلق روح التنافس بين أفراد القوى البيعية وتنشيط دافعيتهم للعمل. وسوف نقوم بإدراج "المسابقات" بإعتبارها أحد الأدوات التى يمكن إستخدامها فى تنشيط المبيعات كجزء من المناقشة التى سيتم عرضها فيما يخص الإستراتيجيات الموجهة للتجار. أما الآن، فسوف نبدأ بالتعرض لإستراتيجيات وبرامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك.

أمثلة لأنشطة تنشيط المبيعات فى الأسواق الدولية :

على الرغم أن الإستجابة السلوكية المتمثلة فى القيام بالتصرف هى المبتغى والهدف الأساسى لتنشيط المبيعات، إلا إننا قد نلاحظ سعى بعض البرامج وتصميمها بشكل يستهدف بناء المعرفة والوعى أولاً، على أن يكون التصرف هو الهدف النهائى لتلك البرامج المعنية.

فعلى سبيل المثال، قامت شركة بروكتر أند جامبل بتقديم مسحوق غسيل إيريال فى مصر من خلال "عروض الطرق لأيريال" والتى تمثلت فى عروض العرائس المتحركة التى تم القيام بها داخل الأسواق المحلية فى القرى حيثما لازال يعيش أكثر من نصف المصريين. وقد قام العرض بإظهار حالات من إزدحام ضخم، وناس فى حالة ترفيه، وخلال ذلك يتم إخبار الناس عن الأداء المتميز لإيريال دون الحاجة لأى إضافات، وعندئذ يتم بيع العلامة من خلال شاحنات التوزيع الكبيرة التى كانت تقوم بتقديم خصومات محدودة على منتجات إيريال. وبالإضافة لخلق الوعى بعلامة إيريال، فقد ساهمت تلك النوعية من عروض الطرق فى التغلب على تردد تجار التجزئة الموجودين فى المناطق الريفية للتعامل مع منتجات إيريال بأسعارها الأصلية.

وتزيد حجم المخصصات المالية الترويجية الموجهة لأنشطة تنشيط المبيعات فى تلك الأسواق التى يصعب فيها الوصول للمستهلك بسبب القيود المفروضة على الإعلام والوسائل الإعلانية. ومن هنا تأخذ أنشطة تنشيط المبيعات النصيب الأكبر من الجهود الترويجية التى يتم بذلها فى بعض الدول النامية، وبصفة خاصة داخل المناطق الريفية والأسواق التى تزداد فيها صعوبة التواصل والوصول للمستهلكين.

فعلى سبيل المثال، تنفق شركتى بيبسى كولا وكوكاكولا نسبة كبيرة من ميزانية الترويج على مهرجانات (أو كرنفالات) الشاحنات الكبيرة. ويتم إجراء تلك النوعية من المهرجانات بواسطة شاحنات الشركة التى تقوم بعمل مجموعة من الرحلات المتكررة تتوقف خلالها داخل المناطق الريفية لتقديم عرض سينمائى لبعض الأفلام، أو لتقديم بعض الأنواع الأخرى من الترفيه. وغالباً ما يكون رسم دخول مثل هذه النوعية من المهرجانات مجرد تقديم زجاجة غير مفتوحة من المنتج الذى يتم شرائه من متجر التجزئة المحلى. كما قد تقوم الشركة بتقديم عروض بيعية أخرى خلال فترة إقامة

المهرجان، كأن يتم إستبدال الزجاجة غير المفتوحة بزجاجة أخرى مثلجة بالإضافة لكوبون يمكن من خلاله الحصول على زجاجة أخرى. وتعمل مثل هذه الجهود الترويجية على حفز المبيعات، وتشجيع تجار التجزئة المحليين لكي يقوموا بزيادة حجم المخزون المحتفظ به، وذلك من خلال إعطائهم فكرة مسبقة عن المهرجان المزمع إقامته.

ويلاحظ أنه يمكن للشركة من خلال ذلك النمط من الجهود الترويجية تحقيق نسبة تغطية سوقية تصل لـ100% من متاجر التجزئة الموجودة فى القري المزمع إقامة تلك المهرجانات داخل أسواقها. كما قد تقوم الشركة فى مواقف أخرى بمنح تجار القرية عينات مجانية، أو تقديم الدهانات الدعائية لعلامة الشركة على الحوائط الخارجية للمحلات، أو غيرها من الحوافز الأخرى التى يمكنها تحقيق الأهداف الترويجية المنشودة.

ويعد أسلوب العينات المقدمة من المنتج Product Sampling من الأدوات الترويجية الفعالة بشكل خاص عندما يكون المفهوم الخاص بالمنتج مفهوماً جديداً، أو عندما لا يمتلك المنتج إلا حصة سوقية صغيرة جداً. وقد واجهت منتجات الأطفال الغذائية لنستلة مثل هذه المشكلة فى فرنسا عندما حاولت الفوز بحصة سوقية لمنتج جربر Gerber. ولذلك قامت الشركة بمزج أسلوب العينات مع أسلوب الروايات البيعية داخل برنامج ترويجي تم تقديمه لخلق الوعى بالعلامة، ولبناء سمعة طيبة للمنتج المزمع تقديمه. وبسبب قيام معظم الفرنسيين برحلات طويلة خلال فترات الصيف، يتم فيها وضع الأسرة كلها فى السيارة، ثم يتم قضاء الرحلة داخل مخيمات فى المناطق المرغوبة والممتعة، قامت نستلة بتشييد أبنية على طول الطرق السريعة تكون بمثابة محطات للتوقف والراحة Rest-Stop Structures، ويستطيع فيها الآباء أن يقوموا بتغذية أطفالهم وتغيير ملابسهم. وقد إستضافت تلك المحطات حوالى 120000 زيارة سنوية للأطفال، تمكنت خلالها من توزيع 600000 عينة من أغذية الأطفال على مدار السنة. جدير بالذكر أن تلك المحطات كانت تقوم بتوفير حفاضات مجانية للأطفال، بالإضافة لطاولات مجهزة للتغيير، وكراسى مرتفعة لجلوس الأطفال عليها أثناء تناولهم الوجبات. وفى الوقت الذى إستنكرت فيه شركات البرمجيات القرصنة التى تتعرض لها

منتجاتها فى الأسواق الأجنبية باعتبارها جريمة مكلفة، فقد أدرك معظمهم ذلك بشيئ من الوعى على أنه شكل من أشكال تجربة المنتج بصورة فعلية.

وكما يحدث فى الإعلان، فقد يعتمد نجاح أنشطة تنشيط المبيعات فى الأسواق الأجنبية على التعديلات المحلية التى تجعلها تتوافق وطبيعة كل سوق يتم خدمته. وتشير البحوث التى تم إجرائها فى هذا الصدد إلى إمكانية تباين الإستجابات التى يظهرها العملاء لأنشطة تنشيط المبيعات بتباين أنواع تلك الأنشطة، وكذلك بتباين الثقافات التى تستقبلها.

وتعد القوانين المحلية من أهم العقبات التى ربما تواجهها هذه النوعية من الأنشطة الترويجية، حيث قد لا نجدها أحياناً تسمح بتقديم المكافآت أو الهدايا المجانية للعملاء أو الموزعين المزمع التأثير على إستجاباتهم فى الأسواق المستهدفة. كما أنه ليس من المستغرب أن نجد قوانين بعض الدول تتحكم فى حجم الخصومات التى يمكن تقديمها داخل متاجر التجزئة، وقد تتمسك البعض الأخر من القوانين بضرورة الحصول على إذن لممارسة أنشطة تنشيط المبيعات. هذا فى الوقت الذى لا تسمح فيه نوعية أخرى من القوانين لأى منافس لأن يقوم بإنفاق حجم أكبر من الأموال على أنشطة تنشيط المبيعات مقارنة بغيره من الشركات الأخرى التى تقدم نفس المنتج أو تعمل فى نفس المجال.

أخيراً ينبغى التنويه عن قدرة أنشطة تنشيط المبيعات الفعالة على تقديم الكثير من الإسهامات الإيجابية للجهود المبذولة فى كل من الإعلان والبيع الشخصى. وربما يتم التعامل مع أنشطة تنشيط المبيعات فى بعض الحالات الأخرى على أنها البديل الترويجى الفعال، وذلك عندما تمنعنا القيود البيئية من الإنتفاع الكامل بالإعلان.

آليات تنشيط المبيعات العابرة لحدودها الترويجية

Promotions That Cross The Lines:

سوف نقوم هنا بالتركيز على وسائل تنشيط المبيعات التى تتداخل فى فعالياتها مع عناصر ترويجية أخرى مثل الإعلان، والعلاقات العامة. ومن تلك الوسائل التى نعنيها هنا برامج الرعاية، والتسويق القائم على الحدث (تسويق الحدث)،

وتنشيط المبيعات التفاعلى والإلكترونى عبر الإنترنت، والتراخيص، وبرامج الولاء، وتنشيط المبيعات القائم على التسويق التعاونى. وسوف نقوم فيما يلى بإستعراض تلك الوسائل بالشكل الذى يمكننا من التعرف عليها، وعلى الكيفية التى يتم بها تنفيذها.

برامج الرعاية وتسويق الحدث

Sponsorship and Event Marketing:

يمكن لنا رصد ما يطلق عليه برامج الرعاية Sponsorships عندما نجد الشركات تقوم بتدعيم حدث معين، مثل حدث رياضى، أو موسيقى، أو خيرى بشكل مالى، أو من خلال التبرع بالتجهيزات والخدمات اللازمة لإقامة الحدث. أما تسويق الحدث Event Marketing فيعنى بناء برامج تسويق المنتج حول الحدث الذى يتم رعايته من قبل الشركة. وتنطوى آليات الرعاية وتسويق الحدث على برامج الرعاية الرياضية (مثل رعاية الأحداث الرياضية، أو رعاية اللاعبين، أو رعاية الفرق الرياضية)، والرحلات الترفيهية، والمهرجانات أو الإحتفالات، والمعارض، وغيرها من الأحداث والمناسبات السنوية، وقد يشار إلى تلك الآليات بالتسويق السببى Cause Marketing (وهو التسويق الذى يرتبط بحدث معين من الأحداث التى تظهر لسبب إجتماعى محدد، أو لسبب فنى معين (مثل حفلات الأوركسترا، والمتاحف، إلخ).

برامج الرعاية Sponsorships: تضطلع الشركات ببرامج الرعاية بغرض تحقيق زيادة فى القيمة المدركة للعلامة الخاصة بمنتجاتها داخل أذهان عملائها. ومن هنا تقوم بعض الشركات العالمية المعروفة مثل أى بى أم ، وجنرال موتورز، وسونى بإنفاق ملايين الدولارات لكى تصبح الراعى الرسمى لأحداث أو مناسبات معينة مثل الاوليمبياد الرياضية. كما نستطيع ملاحظة قيام بعض شركات تقديم خدمات المحمول في مصر برعاية فرق كرة القدم، أو رعاية بعض الأحداث الرياضية مثل الدورى العام. وبالفعل تستطيع ملاحظة رعاية فودافون لفريق النادى الأهلى، ورعاية إتصالات للدورى الكروى. كما يمكن القول بأن تلك الأحداث أو المناسبات تمنح أيضاً مندوبى المبيعات الفرصة للتفاعل المطلوب مع العملاء المرتقبين داخل البيئة الإجتماعية التى يتم العمل خلالها، الأمر الذى يساهم بلاشك فى بناء الصورة الذهنية الجيدة والسمعة الحسنة للشركة المعنية برعاية تلك الأحداث.

تسويق الحدث Event Marketing: ظهر هذا الإصطلاح خلال العشرين سنة الماضية ليشير إلى الممارسات التسويقية التى تعمل على الربط بين العلامة المروج لها وبين حدث أو مناسبة معينة. وعادةً ما يساهم الحدث المعنى بإستخدامه هنا فى التوفيق بين العلامة وبين نمط الحياة للسوق المستهدف. فعلى سبيل المثال، نلاحظ قيام شركات تصنيع السيارات بإستخدام حدث مثل والى السيارات فى الطرق الجبلية الوعرة لتسويق منتجاتها من السيارات الجيب (مثل شيروكى)، وربط العلامة بنمط حياة العائلات التى تهوى رحلات السفارى. جدير بالذكر أن إستغلال مثل هذه الأحداث والمناسبات الخاصة يدخل أيضاً ضمن مسئوليات مدير العلاقات العامة، بالإضافة طبعاً لدخوله تحت مسئولية القائمين على أنشطة تنشيط المبيعات، وقد يتمثل ذلك فى بعض الشركات فى شخص مثل مدير تسويق المناسبات والأحداث Director of Events Marketing.

دعامات الإعلان الهوائية Aerial Advertising Support: يتعلق ذلك بإستخدام المعلنين للمناطيد، والبالونات، والأشياء الضخمة المنفوخة، والنماذج العملاقة للمنتجات، بغرض جذب الإنتباه وخلق نوع من الإثارة والتشويق للمنتجات المزمع ترويجها من خلال الأحداث أو المناسبات المستخدمة فى تنشيط المبيعات. وبالفعل يتم إستخدام مثل هذه الأدوات فى جميع أنواع الأحداث والمناسبات مثل الأيام المفتوحة، والمناسبات الرياضية، والعروض العسكرية ، والعروض التجارية. وكذلك يتم الإعتماد على تلك الإعلانات فى بعض الأماكن الخاصة مثل الشواطئ، ومراكز التسوق"المولات التجارية"، وغيرها من الأماكن الأخرى، حيثما تكون هناك إمكانية لخلق الإنطباعات المستهدفة عن المنتجات الجديدة. وفى الحقيقة تستطيع مثل هذه الإعلانات أن تساهم فى جذب الإنتباه، وتقديم شيء من الترفيه، وكذلك خلق نوع من الإستعراض القادر على التذكير بالمنتج المزمع ترويجه.

تنشيط المبيعات الإلكترونى والتفاعلى

Interactive and Internet Promotions :

تستخدم الكثير والكثير من الشركات الإنترنت كوسيلة ترويجية. ويمثل تنشيط المبيعات الإلكترونى عبر الإنترنت الوسيلة الأسرع نمواً من بين جميع الوسائل المتاحة لتنشيط المبيعات.

وهناك العديد من الطرق التى يمكن للمعلنين الإعتماد عليها لإستخدام الإنترنت فى برامج تنشيط المبيعات، مثل العينات الإلكترونية، والمسابقات، والمنافسات، والصفقات السحرية، والكوبونات التى يتم تفعيلها عبر الإنترنت.

وتعتبر العينات من الدعامات الأساسية المستخدمة لتنشيط المبيعات عبر الإنترنت. وتقوم بعض الشركات بتقديم تلك العينات من خلال صفحاتها الرئيسية Home Pages الموجودة على مواقع الويب الخاصة بها. وعلى أى حال، تعتمد معظم منظمات الأعمال على جهود الشركات الإلكترونية المتخصصة فى القيام بتقديم وتنفيذ العينات عبر الإنترنت. ومن أمثلة تلك الشركات الإلكترونية freesampleclub.com، startsampling.com، freesamples.com، sampleville.com. كما يلاحظ أداء تلك المهمة من قبل بعض البوابات الإلكترونية freebie portals التى تقدم عروضاً لانهائية من الهدايا المجانية مثل amazingfreebies.com، nojunkfree.com ، freesite.com.

ولا يعتبر أسلوب العينات عبر الإنترنت من الأساليب منخفضة التكاليف بالنسبة للشركات التى ترغب فى إستخدامها. ففى الوقت الذى تبلغ فيه تكاليف العينات التقليدية التى يتم تقديمها داخل المتاجر الفعلية حوالى 17 سنت أمريكى للعينة الواحدة، وحوالى 25 سنت لتنفيذ العينة الواحدة الخاصة بحدث معين، نجد أن تكاليف العينة التى يتم تقديمها إلكترونياً عبر الإنترنت تتراوح مابين 75 إلى 90 سنت أمريكى. وعادةً ما يعزى ذلك الإرتفاع فى التكاليف إلى حجم الأموال المطلوب تخصيصها لإنشاء وتنفيذ موقع الويب الإلكترونى المعنى بإستخدامه لتقديم تلك العينات عبر الإنترنت.

كما تجدر الإشارة هنا بفعالية المسابقات والمنافسات كأداة ترويجية يتم تقديمها عبر الإنترنت بسبب قدرتها على تحريك الناس للمواقع الإلكترونية للمسوقين، وذلك إذا ما كان هذا يمثل بالفعل هدفاً يسعى هؤلاء المسوقين لتحقيقه.

وتقوم بعض المواقع الإلكترونية بتقديم أسعار ترويجية خاصة لهؤلاء الذين يشترون فقط عبر الإنترنت. وتأخذ تلك الأسعار الترويجية التى يمكن تفعيلها إلكترونياً شكل خصومات سعرية، أو أوكازيونات، أو عروض مجانية. وتشير بعض الإحصائيات إلى زيادة قبول المستهلكين للأوكازيونات والخصومات الإلكترونية عن تلك التى يتم تنفيذها بشكل تقليدى.

وأخيراً، تقوم بعض الشركات بتقديم الكوبونات عبر الإنترنت، ومن هنا فقد بدأ تصميم العديد من المواقع الإلكترونية بالطريقة التى تساعد على تنفيذ تلك الوسيلة الخاصة بتنشيط المبيعات بصورة إلكترونية. ويستطيع المستهلك طبع تلك الكوبونات مع الشفرة الخاصة بالسلعة (الباركود Barcode) ثم تقديمها داخل المتجر للحصول على ما يتم الترويج له من خلالها.

برامج الــولاء Loyalty Programs:

يتمثل المجال الثانى للمناقشة فى ذلك الجزء الخاص بالبرامج العابرة للحدود بين الإعلان وتنشيط المبيعات فى برامج تكرار الشراء أو ما يطلق عليه ببرامج الولاء. وتعتبر برامج الولاء- والتى يشار إليها أيضاً ببرامج الإستمرارية، أو برامج التردد الدائم وتكرار الشراء Continuity or Frequency Program (مثل برامج الإستخدام المتكرر لخطوط الطيران)— من الآليات الترويجية لتنشيط المبيعات التى تهدف إلى زيادة معدل إستبقاء العملاء. وينظر المسوقون لبرامج الولاء على أنها تلك الوسيلة التى يتم تنفيذ فعالياتها بغرض المحافظة على ومكافأة العملاء على مناصراتهم وتعاملهم المتكرر مع المنتجات التى يزمعون تسويقها والترويج لها، ومن هنا يطلق عليها أيضاً برامج الإستمرارية. وتقوم فلسفة تلك البرامج على قناعة تتمثل فى أنه إذا كان هناك أسباب يراها العملاء للعودة وتكرار الشراء لمرات ومرات قادمة، فإن هذا من شأنه أن يزيد من إنفاقهم على تلك الأشياء المروج لها. وبمعنى أخر، تعمل زيادة مستويات الشراء من قبل العملاء على تعظيم المنافع التى تحصل عليها الشركات المعنية بتنفيذ برامج

الولاء التى نتحدث عنها. وسوف نعرض فيما يلى للإعتبارات أو الأساسيات التى ينبغى أن تقوم عليها برامج الولاء.

الإعتبارات العملية التى ينبغى مراعاتها فى برامج الولاء:

1- قم بتحديد أفضل العملاء الذين تتعامل معهم.

2- حاول التواصل مع هؤلاء العملاء المفضلين لك.

3- تحرك لإستبقاء أفضل العملاء الذين تم تحديدهم وإستبقائهم، على أن يتم ذلك من خلال مكافأتهم على تمسكهم ومناصرتهم للتعامل معك.

4- إستثمر تلك النتائج التى حققتها فى جذب وإستندام عملاء مربحين جدد.

هذا وقد أصبحت برامج الولاء أو الإستمرارية فى الوقت الحاضر مرادفاً لكلمة "التكرارية". ويعتبر برنامج الإستخدام المتكرر لخدمات خطوط الطيران الأمريكية "Frequent-flier clubs" والذى تم تقديمه فى عام 1981 النموذج الذى قامت عليه برامج الإستمرارية الحديثة. وطبقاً لهذا البرنامج ، فقد تم تقديم حزمة منوعة من المكافآت تنطوى على رفع درجة الحجز التى يستفيد بها الراكب على متن الطائرة، وتقديم تذاكر مجانية، وتوفير الحوافز المعتمدة على عدد الرحلات المتكررة، أو المسافات التى تم قطعها (مقدرة بكمية الميلات) من قبل العميل على خطوط الطيران الأمريكية.

وتزداد الحاجة لبرامج الإستمرارية (الولاء) فى الأسواق التنافسية التى يجد فيها المستهلك صعوبة فى إدراك الإختلافات الحقيقية بين العلامات المتاحة. وتقوم بعض المطاعم أيضاً بإستخدام تلك النوعية من البرامج لتنشيط المبيعات الخاصة بها. فقد نجد أحد المطاعم يقوم بتنفيذ مثل هذه البرامج من خلال إعطاء كروت لعملائه بها نقاط تحسب له على أساس عدد الزيارات التى قام بها للمطعم. ويتم منح الهدايا للعملاء (فى صورة وجبات مجانية مثلاً) وذلك بناءاً على ما يمتلكونه من نقاط فى الكروت التى يحملونها للمطعم.

ويفضل المسوقون برامج العضوية التى نتحدث عنها لأنها تساهم أيضاً فى توفير المعلومات التى تمكنهم من بناء قواعد بيانات جيدة عن عملائهم. فعلى سبيل المثال، يمكن لإستمارات التسجيل التى يقدمها المشروع - المتجر، أو المطعم، أو الصيدلية، أو عيادة الطبيب، أو أى مشروع أياً كان طبيعة نشاطه- لعملائه أن توفر بيانات عن أسماء هؤلاء العملاء وعناوينهم، وأراقم تليفوناتهم، وتواريخ ميلادهم، ومتوسط عدد الزيارات التى قاموا بها. كما يمكن لقواعد البيانات أن تسجل أيضاً تواريخ، ومواعيد الزيارات التى قام بها كل عميل، وحجم المشتريات التى نفذوها، ونوعية الأصناف التى طلبوها فى كل زيارة. ويمكن للمسوقين عندئذ إستخدام تلك المعلومات فى تصميم المواد الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات بشكل محدد ومتناسب مع طبيعة العملاء المستهدفين.

برامج الشراكة Partnership Programs: تعتبر تلك البرامج من الأدوات الترويجية الأخرى العابرة للحدود الفاصلة بين آليات تنشيط المبيعات. ويمثل **التسويق التعاونى Co-marketing** ذلك الشكل الذى تعتمد عليه الشركات المنتجة القائدة فى تنمية برامج الإتصالات التسويقية مع عملائهم الرئيسين من الموزعين وتجار التجزئة بدلاً من توجيهها لهم. وإذا تم تفعيل ذلك بشكل جيد، فإن هذا من شأنه أن يساهم فى تقوية العلاقات بين الشركات المنتجة وتجار التجزئة. وعادةً ما يتم بناء برامج التسويق التعاونى على أساس الأنماط الحياتية، والعادات الشرائية للمستهلكين الذين يعيشون فى المنطقة الخاصة بتاجر تجزئة محدد. وتشير الشراكة هنا إلى تحرك الإعلان وتنشيط المبيعات نحو خلق وبناء القيمة لكل من الشركة المنتجة وتاجر التجزئة. فعلى سبيل المثال، قد تتعاون شركة مثل بروكتر أند جامبل مع أحد كبار الموزعين مثل كارفور فى تنمية برنامج لتنشيط مبيعات منتجات الشركة من خلال تقديم أسعار مخفضة، أو حوافز معينة مثل الهدايا والجوائز.

ويحدث ما يطلق عليه **بالتعليم المشترك للمنتج Co-branding** عندما تقوم شركتين بتقديم منتج معين، أو عندما يضعا علامتيهما على المنتج. فعلى سبيل المثال، تستطيع ملاحظة ذلك عندما ترى شركة مثل مصر للطيران تضع الشعار أو اللوجو الخاص بها على كارت الفيزا (بطاقة الإئتمان) المقدمة من البنك الأهلى، وقيامها

بتوفر بعض المزايا الخاصة لمستخدمى ذلك الكارت. كما يمكن ملاحظة ذلك أيضاً عندما تشاهد الإعلان التليفزيونى الذى توضع فيه علامة منتجات جولدى الكهربائية مع علامة كارفور الذى يقوم بتوزيعها. لاحظ أيضاً وضع علامة المعالج الجزئى أنتل على بعض أجهزة الحاسب الآلى مثل كومباك، وسونى. وتجدر الإشارة هنا بأن كل من الشركتين اللتان تقومان بإستخدام إستراتيجية التعليم المشترك سوف نجدهما يشتركان وبشكل متساوى فى تقديم التصميم والترويج الخاص بالمنتج، كما أن كل منهما سوف تستفيد من قيمة العلامة الخاصة بالشركة الأخرى.

التراخيص Licensing: تعمل التراخيص على تقديم الحماية القانونية للعناصر المكونة لهوية العلامة، مثل اللوجوهات، والرموز، وجميع ما يتعلق بخصائص العلامة. ويشير الترخيص إلى ذلك الإتفاق أو التعاقد القانونى الذى يتم بمقتضاه إعطاء شركة أخرى الحق فى إستخدام تلك العناصر التى تكون ما يطلق عليه بهوية العلامة. ويمكن القول بأن ترخيص العلامة Brand Licensing ماهو إلا عملية قيام الشركة المنشأة للعلامة بتأجير تلك العلامة إلى غيرها من الشركات الأخرى، والسماح لهم بمقتضى ذلك بإستخدام لوجوهاتها أو شعاراتها على منتجاتهم، وعلى إعلاناتهم، وفى المناسبات الترويجية الخاصة بهم. فعلى سبيل المثال، نستطيع رصد ذلك عندما نجد شركة مشهورة لملابس الموضة مثل بييركاردان Pierre Cardin تقوم بمنح تراخيص للأسم الخاص بعلامتها ولوجوهاتها لكى يتم إستخدامها على كل ما يتعلق بأكسسوارات الموضة من نظارات الشمس، والكرافتات، والمفروشات المنزلية، وفوط الحمام، وأمتعة وحقائب السفر، وغيرها من الأشياء الأخرى. ويلاحظ أن قيام الشركات بمنح مثل هذه التراخيص يكون نتيجة منطقية لما تحصل عليه من مقابل نقدى جراء ذلك، بالإضافة إلى ما تستفيد به من تمديد لعلاماتها المزمع الترخيص بإستخدامها.

الشراكات المكملة Tie-Ins: تمثل تلك النوعية التى نتحدث عنها هنا شكل أخر من أشكال برامج التسويق التعاونى، والتى تقدم بدورها إستراتيجية فعالة للمسوقين الذين يستخدمون الشراكات بين العلامات المكملة بالصورة التى تحقق المعادلة التى ترى بأن 1+1=3. فعلى سبيل المثال، قد نرى شراكة ترويجية بين منتج له علامة معينة مثل دوريتوس Doritos، ومنتج أخر له علامة أخرى مثل صلصة

الطماطم هاينز. فقد يتم وضع إسم منتج دوريتوس على أحد أوجه زجاجة الصلصة الخاصة بهاينز(أو العكس) للترويج لكلا العلامتين المكملتين لبعضهما معاً، وبغرض تحفيز وتنشيط المبيعات لكليهما أيضاً. وبالاضافة لذلك، يمكن أن يتم تصميم الإعلان لكلا المنتجين معاً، على أن تتحمل الشركتين تكاليف تنفيذه وتقديمه للأسواق المستهدفة.

ومن الأمثلة الشائعة لإستخدام تلك النوعية من الشراكات المكملة ما نجده من بعض الترتيبات التى تدور حول الترويج للأفلام السينمائية بالتزامن مع بعض الأحداث والمناسبات الترفيهية التى يتم رعايتها من قبل بعض الشركات المنتجة. فعلى سبيل المثال، قد تلاحظ قيام بعض مطاعم الوجبات الجاهزة مثل ماكدونالدز بالترويج فى أيام الأعياد لمجموعة الأفلام السينمائية الشهرية التى تعرضها شبكة راديو وتليفزيون العرب ART مثلاً.

وتجدر الإشارة هنا إلى تبرير قيام الشركات بإستخدام تلك النوعية من الإستراتيجيات كنتيجة لسعيها نحو رفع قيمة العلامات المزمع ترويجها، والتى تستطيع تحقيق تأثير أكبر على العملاء داخل الأسواق المستهدفة من خلال تكميلها لبعضها البعض.

الإستخدام الإستراتيجي لتنشيط المبيعات:

سوف نقوم هنا بمناقشة الإستراتيجية التى تقف وراء إستخدام تنشيط المبيعات، وبالشكل الذى يوضح الكيفية التى يمكن من خلالها للإعلان وتنشيط المبيعات أن يكمل كل منهما الأخر، وبصفة خاصة فى بناء العلامات العالمية المروج لها داخل الأسواق.

أهداف تنشيط المبيعات:

تستطيع أنشطة تنشيط المبيعات أن تحقق مجموعة محددة من أهداف الإتصالات التسويقية التى لا تتمكن غيرها من النشاطات المكونة لعناصر المزيج الترويجى الأخرى تحقيقها. هذا وقد أشارت المناقشة التى بدأنا بها هذا الفصل إلى وجود عدة أسباب تبرر القيام بإستخدام تنشيط المبيعات، تركز معظمها على إستخدامه بغرض تقديم المنتجات الجديدة، والكيفية التى يساهم بها فى تسهيل تجربة تلك المنتجات على

المستهلكين. وهذا يعنى أن تنشيط المبيعات يستطيع تقديم الإغراء الفورى للمستهلكين لشراء المنتج من خلال إظهاره فى صورة ذات قيمة لهؤلاء المستهلكين. وبالفعل يمكن لآليات ووسائل تنشيط المبيعات أن تساهم فى تنمية وتطوير الوعى بعلامة المنتج لدى المستهلكين الذين لا يمتلكون أى معرفة أو معلومات عنها، وكذلك دفعهم لتجربتها وإكتشاف مزاياها وخصائصها ليس هذا فحسب، بل إقناعهم أيضاً بإعادة شراء تلك العلامة مرات ومرات أخرى بمجرد أن قاموا بتجربتها من قبل. ومن ناحية أخرى، يمكن لتلك الوسائل التى نتحدث عنها من تنشيط المبيعات أن تساهم أيضاً فى دفع المنتج داخل قناة التوزيع، حيث يتم ذلك من خلال خلق خبرات إيجابية للعلامة بين الموزعين والمشترين الموجودين على طول تلك القناة الخاصة بالتوزيع.

ويمكن لتنشيط المبيعات المساعدة فى تقديم المنتجات الجديدة، وخلق الوعى بالعلامة، أو بناء قيمة لها عبر الزمن من خلال تدعيم الصور الذهنية والرسائل التى يتم طرحها عبر الإعلان. كما يمكن لتنشيط المبيعات خلق الإنجذاب والمصاهرة بين العلامات والمشترين، وتقديم قنوات جديدة للوصول إلى القطاعات المستهدفة من المستهلكين. هذا فى الوقت الذى تستطيع فيه نشاطات تنشيط المبيعات كذلك من خلق التغلغل النفسى للعلامة Brand Involvement والخبرات الإيجابية عنها، بالشكل الذي يساهم فى تحقيق الربط والتواصل بين الناس والعلامة.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود بعض الأشياء الأخرى التى لا تتمكن فيها أنشطة تنشيط المبيعات من أدائها بالشكل الفعال. فعلى سبيل المثال، لا تستطيع وسائل تنشيط المبيعات بمفردها أن تخلق الصورة الذهنية المطلوبة عن العلامة. كما أنها لا تستطيع تعويض النقص فى الأنشطة الإعلانية المفترض القيام بها، ولا النقص فى الوعى والمعرفة بالعلامة التى ستقوم تلك الأنشطة بتقديمها. وليس خافياً أيضاً عدم إمتلاك أنشطة تنشيط المبيعات لإمكانيات كبيرة تمكنها من تغيير الإتجاهات السلبية نحو المنتج، أو التغلب على المشاكل المصاحبة لتقديمه، أو إعادة المبيعات إلى الحالة التى كانت عليها عند دخول المنتج المعنى بالترويج لمرحلة التدهور.

تنشيط المبيعات وبناء العلامة :

إتسعت دوائر النقاش، ودار جدل واسع خلال السنوات الأخيرة حول ما يتعلق بتنشيط المبيعات وبناء العلامة. ويدعى المعلنون بأن جوانب القوة التى يمتلكها الإعلان إنما تتمثل فى قدرته على خلق وصيانة الصورة الذهنية للعلامة. ولكن ومن ناحية أخرى، يؤثر علي هذا بالسلب ما تقوم به المعالجات السعرية لتنشيط المبيعات من خلال تحويل تركيز الجهود التسويقية من العلامة إلى السعر، وبالتالى تكون النتيجة المنطقية المترتبة على ذلك خلق مستهلكين ليست لديهم أى حساسية تجاه العلامة.

ويدلل البعض على صحة الإدعاء السابق من خلال التعرض لسلسلة مطاعم ماكدونالدز والتى قامت الصورة الذهنية لها لفترة طويلة من الزمن على دعامة "القيمة" التى تقدمها لعملائها يومياً، وتعتبر تلك الدعامة واحدة من الدعائم الأربعة التى تمثل المقدسات التسويقية لماكدونالدز ألا وهى: الجودة Quality، والخدمة Service، والنظافة Cleanliness، والقيمة Value (QSC&V) وعندما بدأ ماكدونالدز بإستخدام حملة لتنشيط المبيعات من خلال تقديم عروض سعرية منخفضة مثل عرض ساندويتش بيج ماك Big Mac، فقد أدى هذا إلى التأثير السلبى على دعامة "القيمة" إن لم يكن خسارتها تماماً، على الرغم من تحقيق زيادة مؤقتة فى المبيعات. وبمعنى أخر، يمكن القول بأنه إذا كانت القيمة تمثل عنصراً فارقاً فى إستراتيجية التسعير التى يعتمد عليها ماكدونالدز فإن هذا من شأنه أن يغنيه عن الحاجة لتقديم أسعار بيعية خاصة. وبنفس المنطق، يرى مدير قسم الإعلان وتنشيط المبيعات لشركة بروكتر آند جامبل بأن هناك الكثير من المسوقين يدركون أن بناء العلامة لا يحتاج إستخدام التخفيضات السعرية، بقدر ما يتطلب تقديم جودة مرتفعة بسعر عادل، على أن يستتبع ذلك التحرك لتوصيل تلك القيمة للمستهلكين. جدير بالذكر أن أساليب الخصومات والعروض السعرية المنخفضة، والتى بدأ إنتشارها فى فترة السبعينات وإستمرت إلى وقتنا هذا هى أساليب ذات توجه قصير الأجل، الأمر الذى يجعلها تقف عائق فى وجه أى تحرك ينطوى على توجهات طويلة الأجل مثل ما نتحدث عنه من عمليات لبناء العلامة. ومن النتائج السلبية التى يمكن أن تصاحب إستخدام أدوات تنشيط المبيعات المبنية على إجراء تخفيضات سعرية، ما يمكن أن نرصده من تدهور عام فى ولاء المستهلك للعلامة المروج لها بتلك الطريقة.

والمشكلة التى نعنيها هنا تتمثل فى أن بناء العلامة هى عملية تستهلك وقت طويل لإتمامها بنجاح ، وبصورة تؤسس لترسيخ القيم المحورية للعلامة. وبسبب أن أدوات تنشيط المبيعات مثل العروض السعرية، والهدايا، والكوبونات، وأى حوافز أخرى هى أدوات ذات تركيز قصير الأجل، فإنها سوف تعمل على إضعاف القيم المفترض بنائها للعلامة. ومن ناحية أخرى، يرى خبراء تنشيط المبيعات بأن الأنشطة التى يقومون بها يمكن أن تساعد على بناء الصورة الذهنية للعلامة. ويشيرون فى ذلك إلى العديد من العلامات الخاصة بمنتجات الحبوب الغذائية، وشركات تأجير السيارات، وخطوط الطيران، والفنادق، والذين يستخدمون بالفعل تشكيلة متنوعة ومخططة بشكل جيد من إستراتيجيات تنشيط المبيعات (مثل برامج الولاء على سبيل المثال) لإثراء الصورة الذهنية للعلامة. ولكنهم يعترفوا فى نفس الوقت بعدم إسهام البرامج المستمرة لتنشيط المبيعات – وبصفة خاصة الترويج السعرى المستمر- بشكل جيد فى بناء العلامة، بإستثناء بعض المسوقين مثل متاجر الخصم والتى يتم بناء صورتها الذهنية بصفة أساسية على فكرة الأسعار الترويجية.

وبناءاً على هذا يرى الخبراء المعنيين هنا بضرورة إيجاد التكامل بين كل من الإعلان وتنشيط المبيعات لتحقيق كل من الأحجام المربحة من المبيعات فى الأجل القصير، وكذلك بناء الصورة الذهنية للعلامة على المدى الزمنى الطويل. وهذا هو ما يفسر الحاجة الضرورية لتفعيل التكامل عند تخطيط برامج الإتصالات التسويقية.

التكامل الترويجى بين تنشيط المبيعات والإعلان:

يساهم كل من الإعلان وتنشيط المبيعات فى تحقيق الفعالية لخطة الإتصالات التسويقية، وذلك لإضطلاعهما بأداء مهام مختلفة، وسعيهما أيضاً لتحقيق أهداف مختلفة. وتستلزم الخطة الفعالة أن يعمل الإثنان معاً جنباً إلى جنب مع باقى الأدوات الترويجية الأخرى، وذلك لتحقيق أهداف الإتصالات التسويقية بشكل عام.

وتتمثل الإختلافات الجوهرية بين الإعلان وتنشيط المبيعات فى الطرق التى يعتمد عليها كل منهما فى تحقيق القبول، وكذلك فى تحقيق القيمة التى يضيفها كل منهما لمبيعات المنتج أو الخدمة. ويستخدم الاعلان بصفة مبدئية بغرض خلق الصورة الذهنية للعلامة، وتحقيق مستويات مرتفعة من الوعى لتلك العلامة، وفى سبيل ذلك نجده يأخذ الوقت الذى يحتاجه للوصول إلى تلك الغايات. أما تنشيط المبيعات فيتم إستخدامه بشكل مبدئى هو الأخر ولكن لخلق تصرف فورى تجاه العلامة المروج لها من خلاله. ولتحقيق ذلك الهدف الفورى، فلابد لتنشيط المبيعات أن يؤثر بدرجة كبيرة على ما يمكن أن يحقق القبول الرشيد للشيء محل الترويج، مثلما تستطيع فعله تلك الآليات الخاصة بالمعالجات أو الصفقات السعرية.

وعلى العكس من ذلك، يتحرك الإعلان للتأثير على جوانب القبول العاطفية لترويج الصورة الذهنية للمنتج. وبمعنى أخر، يميل الإعلان لإضافة قيمة غير ملموسة — مثل شخصية العلامة، والصورة الذهنية للعلامة — للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. أما تنشيط المبيعات فنجده يعمل على إضافة قيمة ملموسة للسلعة أو الخدمة، كما يساهم بدرجة كبيرة فى تعظيم ربحية العلامة المزمع تنشيط المبيعات من أجلها. ويلخص الجدول التالى الإختلافات التى يمكن رصدها بين هاتين الأداتين التسويقيتين على أساس توجهاتهما المبدئية.

جدول (10−1) : الإختلافات بين الإعلان وتنشيط المبيعات

الإعـــــــلان	تنشيط المبيعـــــات
− يساهم فى خلق الصورة الذهنية للعلامة عبر الزمن.	− يساهم فى خلق التصرفات الفورية.
− يعتمد على الدعاوى العاطفية.	− تعتمد إستراتيجيات إضافة القيمة له على الدعاوى الرشيدة.
− يضيف قيمة غير ملموسة للمنتج أو الخدمة من خلال الصورة الذهنية.	− يضيف قيمة ملموسة للمنتج أو الخدمة.
− يساهم فى تحقيق الربحية على المدى المتوسط والمدى القصير.	− يساهم فى تحقيق الربحية على المدى القصير.

وهناك بعض الأهداف التى يتشارك فيها كل من الإعلان وتنشيط المبيعات، وينطوى ذلك على زيادة أعداد العملاء الجدد، وكذلك زيادة إستخدام المنتج من قبل العملاء الحاليين. ويركز كلا الهدفين على تغيير مدركات الجمهور نحو المنتج أو الخدمة المزمع ترويجها، كما نجدهما يركزان أيضاً على تحريك الناس للقيام ببعض الأشياء المرغوبة للمسوق. وبالطبع، يختلف الإعلان فى الطرق التى يستخدمها لتحقيق تلك الأهداف عن ما تعتمد عليه أنشطة تنشيط المبيعات من طرق لتحقيق نفس الأهداف.

وفى كل الأحوال، ينبغى إستخدام الإعلان لتدعيم ما يتم تقديمه من أدوات لتنشيط المبيعات. فعلى سبيل المثال، يتم الإعلان عن المعالجات أو الصفقات السعرية لتحقيق زيادة فى أعداد المترددين على المتاجر التى تقدم مثل هذه الآلية لتنشيط المبيعات. كما لا يمكن لأى آلية لتنشيط المبيعات مثل المنافسات، أو المسابقات، أو الأحداث والمناسبات الخاصة أن يتم تفعيلها بدون أن يعلم عنها أى فرد.

ومن المجالات الأخرى التى تحتاج للتعاون والتكامل ذلك المجال الذى يتعلق بإستخدام التسويق المباشر للإعلان والإبلاغ عن وسائل تنشيط المبيعات التى ينتوى المسوق الإعتماد عليها. فغالباً ما نلاحظ، قيام المسوقين بإختيار البريد المباشر عندما يحتاجوا لتوصيل العينات المجانية للمستهلكين.

وتجدر الإشارة هنا إلى نتائج بحث مسحى تم القيام به من قبل مجلة برومو *Promo Magazine* بغرض التعرف على مدى وجود تكامل بين أنشطة تنشيط المبيعات وباقى أنشطة الإتصالات التسويقية. وقد إعتمد ذلك البحث المسحى على سؤال المسوقين عن مدى قيامهم بإيجاد التكامل لتنشيط المبيعات داخل خطة الإتصالات التسويقية. هذا وقد أشار أكثر من نسبة 82٪ من المسوقين إلى إعتبار تنشيط المبيعات جزءاً مكملاً داخل نسيج الإتصالات التسويقية، فى الوقت الذى أكدت فيه نسبة 31٪ من هؤلاء المسوقين إلى إعتباره المكون المحورى لتلك الإتصالات التسويقية.

العلاقات العامة الدولية:

يعد القيام بخلق علاقات جيدة مع الصحف الشعبية ووسائل الإعلام الأخرى بالشكل الذى يساعد الشركات على توصيل الرسائل إلى جماهيرها من العملاء، والجماهير العامة، والمؤسسات الحكومية هو صميم الدور الذى تقوم به العلاقات العامة. ولا تنطوى هذه الوظيفة فقط على مجرد تشجيع الصحافة لتغطية القصص والأخبار الإيجابية عن الشركات، ولكنها تنطوى أيضاً على إدارة الإشاعات، والقصص، والأحداث غير المواتية.

وعلى الرغم من إمتلاك العلاقات العامة لبعض التقاليد الخاصة، فغالباً ما يخطئ الناس فى تمييزها عن النشر (أو الدعاية)، والذى يشير إلى وجود تغطية إعلامية لبعض المعلومات أو الأخبار الجديدة عن المشروع المعنى بالترويج. وتمتلك العلاقات العامة لنطاق أوسع فى نشاطها، كما يشير التعريف الرسمى لمجتمع العلاقات العامة الأمريكى(Public Relations Society of America (PRSA والذى يعرف العلاقات العامة على أنها

"تلك الوظيفة التى تساعد المنظمة وجماهيرها على أن يتوافق كل منهما مع الأخر بشكل تبادلى". وبناءاً على ذلك تركز العلاقات العامة على جميع العلاقات التى تمتلكها المنظمة مع مختلف الجماهير التى تتعامل معها. ونعنى بالجمهور هنا جميع الجماعات من الأفراد الذين تتفاعل معهم المنظمة أو الشركة مثل الموظفين، ووسائل الإعلام، والجماعات المجتمعية، وغيرهم من الأطراف الأخرى أصحاب المصلحة. وقد يتم إستخدام إصطلاح أصحاب المصلحة Stakeholders بدلاً من كلمة الجمهور Puplics للإشارة إلى جميع الأطراف التى يمكن أن ترتبط بعلاقات ما مع الشركة مثل المستهلكين، والموردين، والموزعين، والموظفين، ووسائل الإعلام، والنقابات العمالية، وجماعات الضغط والتأثير، والمستثمرين، والمساهمين، والبنوك ومصادر التمويل، والمؤسسات الحكومية، والجهات الرقابية والتشريعية، وغيرها من الأطراف الأخرى ذات العلاقة أو المصلحة مع الشركة أو المنظمة. أما النشر(الدعاية) Puplicity فتجده يركز فقط على وسائل الإعلام الإخبارية وجمهورها، والتى يمكن إعتبارها مجرد أحد الأطراف التى تخص نشاط العلاقات العامة وتتعامل معه.

وتعتبر العلاقات العامة بمثابة الوظيفة الإدارية التى يتم ممارستها من قبل مدى واسع من المنظمات من شركات، ومؤسسات حكومية، وإتحادات تجارية ومهنية، ومنظمات غير هادفة للربح، ومؤسسات سياحية، وتوكيلات سفر، ومؤسسات تعليمية، ونقابات عمالية، وجهات سياسية، وتنظيمات رياضية، ووسائل إعلامية. وفى جميع الأحوال نجدها تهدف إلى تحقيق علاقات إيجابية مع مختلف الأطراف التى يتم التعامل معها بغرض تفعيل الإدارة الفعالة للصورة الذهنية والسمعة الخاصة بالمنظمة التى تمارسها. ويمكن تصنيف الجماهير أو الأطراف التى تتعامل معها المنظمة إلى نوعين رئيسين: أطراف خارجية مثل العملاء، والموردين، والموزعين، والمستثمرين، ووسائل الإعلام، وعامة الجمهور، وأطراف داخلية مثل الموظفين والمساهمين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بناء برامج العلاقات العامة إنما يتم على أساس فهم الرأى العام المتعلق بالقضايا العامة الحرجة للمنظمة مثل مايختص بالبيئة والكيفية التى تؤثر بها ممارسات المنظمة على البيئة، ومجتمعها المحلى، أو حقوق عمالها، والكيفية التى تتعامل بها المنظمة مع موظفيها.

ويعبر الرأى العام عن ما يراه ويعتقده مجموعة من الناس نحو شيء معين. بمعنى أنه يمثل تلك المعتقدات التى يتم بنائها ليس بالضرورة على حقيقة معينة وإنما على فكرة، أو تصور، أو تقييم لحدث معين، أو شخص ما، أو مؤسسة بعينها، أو منتج محدد. ويبحث إستراتيجيو العلاقات العامة عن إجابة لسؤالين مبدئين عن الرأى العام، بحيث يمكن من خلال الإجابة عليهما تصميم البرامج الفعالة للعلاقات العامة. يتعلق السؤال الأول بتحديد الجماهير أو الأطراف الأكثر أهمية للمنظمة سواء فى الوقت الحالى، أو فى الفترة المستقبلية. أما السؤال الثانى، فنجده يركز على فهم ما تفكر فيه وتعتقده تلك الجماهير التى تم تحديدها بإعتبارها الأكثر أهمية للمنظمة. وإستكمالاً للإجابة على السؤال الثانى، تجدر الإشارة إلى ضرورة فهم والتعرف على الدور الذى يلعبه قادة الرأى بصفة خاصة، وهم مجموعة الأشخاص المهمين الذين يمكنهم التأثير على أراء الآخرين أو التأثير على الرأى العام.

حالات عملية لإستخدام العلاقات العامة فى الأسواق الدولية:

تجدر الإشارة فى هذا الصدد إلى ما عانته نايك Nike من نقد تم توجيهه إليها بإعتبارها مؤسسة تشغل العمالة بأجور منخفضة وفى ظروف سيئة داخل آسيا، كما أن هذا النقد قد طال أيضاً طريقة معالجتها له من خلال الإعلان المدفوع. وقد قررت المحكمة المختصة بهذا الشأن أن قضايا حرية الرأى والحديث لا يمكن أن يتم طرحها فى الإعلان، الأمر الذى وضع الرأى العام حينئذ فى صورة مضادة للشركة بسبب الإعلان الذى تم إعتباره نوع من الخداع وتزييف الحقائق بصورة مدفوعة. وفى الحقيقة، فقد نجحت نايك بعد ذلك فى التعامل مع تلك المشكلة التى واجهتها من خلال تفعيل دور العلاقات العامة وتحريك القضية برمتها إلى محكمة ذات إختصاص أعلى من سابقتها.

ومن الحالات الأخرى التى تظهر أهمية العلاقات العامة فى مجال التسويق الدولى تلك الحالة الخاصة بإستدعاء الكارثة التى واجهتها الشركة اليابانية بريدجيستون/ فايرستون Bridgestone/Firestone فى السوق الأمريكى والمتعلقة بدرجة الأمان لمنتجاتها من الإطارات الكاوتشوك. فقد تم توجيه اللوم للشركة اليابانية بخصوص ما يزيد عن 100 حالة موت فى الولايات المتحدة الأمريكية بسبب العيوب التى صاحبت تلك الإطارات. وللتعامل مع تلك الكارثة، فقد قام المدير التنفيذى لفرع الشركة الموجود بالولايات المتحدة الأمريكية بالاعتذار والتصريح عن كامل مسئوليته الشخصية عما حدث من حالات وفاة أمام مجلس الشيوخ. جدير بالذكر أن هذا المدخل قد يكون جيداً للعلاقات العامة فى اليابان، ولكن وعلى الرغم من ذلك، فإن مثل هذه الإعتذارات لا نجدها تلقى إهتماماً فى واشنطن من قبل مجلس الشيوخ هناك. وبالإضافة لما سبق، وجهت الشركة اللوم لبعض عملائها من شركات إنتاج السيارات مثل فورد بسبب المشاكل التى نجمت من تحذيرها العملاء بضرورة نفخ إطارات بريدجيستون/فايرستون على الطرق الناعمة أو الملساء. وقد إنتشرت تلك المشكلة فى أسواق أخرى، فقد قامت المملكة العربية السعودية بمنع إستيراد السيارات المجهزة بإطارات فايرستون. والشيئ العجيب، فقد ردت الشركة على التصرف الذى قامت به السعودية من حلال إتهامها رسمياً بإنتهاك إتفاقيات منظمة التجارة العالمية WTO. وقد إستمر التأثير العالمى لمشكلة جودة هذا المنتج وما صاحب ذلك من جهود مبذولة

من قبل العلاقات العامة بالشركة لفترة طويلة من الوقت. وقد سعت الشركة خلال ذلك إلى الترويج بشدة وبصورة جيدة لحصولها على شهادة أيزو ISO 9000.

وقد تنامى فى الفترة الأخيرة وبصورة ملحوظة شركات العلاقات العامة المتخصصة فى المجال الدولى. وتحركت تلك الشركات صوب التعامل مع ومعالجة النوعيات التى تم الإشارة لها سلفاً من مشاكل العلاقات العامة الدولية على أسس عالمية. هذا وتجدر الإشارة هنا إلى إزدياد أهمية قضايا أعمال معينة مثل إستدعاء وتذكر جوانب الأمان الخاصة بالمنتجات التى يتم تسويقها دولياً، للدرجة التى جعلت من تلك القضايا ميدان أعمال كبير لهذه النوعية من الشركات التى تقدم خدماتها لزبائنها من الشركات المنتجة مثل ماتل تويز Mattel Toys، وماكدونالدز McDonald's، وبالطبع نايك Nike. وقد زادت سرعة نمو تلك النوعية من شركات العلاقات العامة الدولية المتخصصة كنتيجة أيضاً لتوسع وتمدد صناعة الاتصالات الدولية. ومما لاشك فيه إحتياج الشركات الجديدة إلى إستشارات العلاقات العامة لكى تستطيع بناء الملف الدولى International Prõfile لعملياتها وأعمالها المزمع لها القيام بها داخل الأسواق العالمية.

وعلى جانب آخر يصنف البعض عمليات الرعاية التى تتبناها الشركة لأحداث أو مناسبات معينة على أنها جزء من نشاطات العلاقات العامة، هذا على الرغم من إرتباطها الواضح أيضاً بالنشاط الإعلانى. وتعد شركات إنتاج السجائر من الشركات التى تهتم بشكل خاص بهذه النوعية من العمليات، حيث نجدها تقوم برعاية العديد من المناسبات الرياضية لكى تستطيع تجنب قوانين الدول التى تمنعها من الإعلان عن منتجاتها فى وسائل الإعلان التقليدية. كما نستطيع رصد العديد والعديد من الأمثلة العملية على تفعيل الشركات العالمية لعمليات الرعاية التى نشير إليها فى هذا الصدد. فمثلاً تقوم كوكاكولا برعاية مباريات كرة القدم للبطولات الأوروبية، وكذلك تفعل فورد عندما نجدها تقوم برعاية مباريات بطولة أستراليا المفتوحة للتنس. كما قام ماكدونالدز سنة 2000 بتنفيذ حملة ضخمة للإتصالات التسويقية المتكاملة دارت حول رعايته للأوليمبياد التى تم إقامتها بمدينة سيدنى. وقد تضمنت تلك الحملة الكثير من الفعاليات الترويجية مثل العروض على سندوتشات ماك، وإستخدام

لوجوهات ماك فى جميع الملاعب التى أقيمت عليها البطولة، هذا بالإضافة للإعلانات التليفزيونية والمطبوعة التى تم تقديمها، كما تم تفعيل عمليات الدردشة والحوار عبر الويب مع النجوم الرياضيين المشهورين المشاركين فى البطولة. وبالإضافة لمختلف الأنشطة الترويجية التى يقوم بها ماكدونالدز وتستهدف 43 مليون عميل يومى داخل 27000 مطعم تابع له حول العالم، فقد إستهدفت الشركة داخل هذا الحدث الرياضيين أنفسهم. وكما هو الحال بالنسبة للمطاعم التى يمتلكها ماكدونالدز رسمياً فى الولايات المتحدة الأمريكية، فقد قامت الشركة بتشغيل سبع مطاعم داخل سيدنى، وتضمن ذلك المطعمين الذين كانا يقدمان خدماتهما داخل القرية الأوليمبية نفسها. وقد إستطاع ماكدونالدز خلال الأسابيع الثلاثة الأولى من المنافسات الرياضية أن يحقق مبيعات قاربت من حوالى 1.5 مليون ساندوتش برجر تم تقديمها للرياضيين، والموظفين، والمدربين، وأطقم الإعلاميين، والمتفرجين. وقد إستمر ماكدونالدز كراعى رسمى أيضاً للأوليمبياد التى تم إقامتها بعد ذلك فى أثينا عام 2004، والأوليمبياد التى تم إقامتها فى بكين عام 2008.

وأخيراً ينبغى التنويه هنا إلى واحدة من أكثر ترتيبات الرعاية إبتكاراً، والتى تمت من خلال الإتفاقية الموقعة بين إنتل Intel وتور دى فرانس Tour de France، وذلك بغرض تدعيم موقع ويب الجولات (الرحلات) الرسمى، www.letour.com. وبالطبع لن تعمل جميع تلك الجوانب الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة بأفضل صورة إلا من خلال تنفيذ حملات إعلانية متسقة معها، وهذا هو ما ينقلنا فى الفصل التالى لمناقشة موضوع الإعلان والحملات الإعلانية الدولية.

الفصل الحادى عشر

الإعــلان الــدولى

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- الإدارة الدولية والإعلان.
- خطة الإعلان الدولى.
- إختيار الوكالة الإعلانية.
- مداخل حملات الإعلان الدولى.
- تحديد أهداف الإعلان العالمى.
- تحديد المركز الذهنى للمنتج العالمى.
- إختيار الوسائل الإعلانية لتنفيذ الحملات الدولية.
- تنفيذ الحملات الإعلانية الدولية.
- الإعتبارات الخاصة بإختيار الوسائل الإعلانية.
- التأثير الخلاق للإعلانى العالمى.
- تقييم فعالية الإعلان العالمى.
- المشاكل الخاصة التى يواجهها الإعلان الدولى.

مقدمـــة

يسعى الفصل الحالى إلى إستعراض التطور الذى طرأ على الإعلان من المنظور المحلى إلى الوجهة العالمية. ومن هنا فسوف نقوم بمناقشة الأدوات التى تعتمد عليها الإدارة الدولية، ووسائل تنظيم الإعلان الدولى، وعمليات خلق وتخطيط الحملات الإعلانية الدولية، وأخيراً فسوف نتطرق إلى المشاكل الخاصة بذلك الميدان.

الإعلان والجدل العالمى المثار:

أشعل ثيودور ليفيت Theoder Levitt-أستاذ إدارة الأعمال والتسويق بجامعة هارفارد- فى المقالة المنشورة فى مجلة Harverd Bus.ness Review سنة 1983 جدلاً واسعاً حول الكيفية التى يمكن من خلالها تغطية سوقية عالمية. ويرى ليفيت أنه يجب على جميع الشركات أن تعمل على مستوى عالمى، طالما تم النظر إلى مجموع أسواق الدول المختلفة بإعتبارها سوقاً واحداً. والسؤال لماذا؟ ويجيب ليفيت بأن الإختلافات الثقافية بين الأمم وإن وجدت فسوف نلاحظ أنها قد أصبحت فى طور التضاؤل، وعليه فإنه ينبغى أن يتم تجاهلها فى حالة ظهورها كما هو متوقع. ويبرر ليفيت أهمية تجاهل تلك الإختلافات عند التحرك نحو التعامل مع السوق العالمى ككل، وذلك على إعتبار أن الناس الموجودين فى أى منطقة بالعالم يكونوا متشابهين طالما كانوا مدفوعين بنفس النوعية من الرغبات والحاجات. كما أكد ليفيت أيضاً بأن الأعمال المزمع القيام بها ستكون أكثر فعالية وكفاءة إذا ما تم التخطيط لها لتنفيذها على مستوى السوق العالمى ككل.

من ناحية أخرى، عارض فيليب كوتلر Philip Kotler– أستاذ التسويق بجامعة نورث ويسترين North Westeren University– الفلسفة التى قدمها ليفيت فى هذا الصدد. فوفقاً لكوتلر فقد أساء ليفيت تفسير النجاح العالمى لبعض الشركات الكبرى مثل كوكاكولا، وبيبسى كولا، وماكدونالدز. فقد أعزى كوتلر نجاح مثل تلك الشركات وإعتبره معتمداً على تنوع العروض التى يقدمونها، وليس تقديم نفس المنتج فى أى مكان بصرف النظرعن أى إختلافات محتملة فى الحاجات والرغبات من سوق لأخر حول العالم. وعلى أى حال، فلم يؤثر ذلك على ليفيت، حيث لم يتراجع عن وجهة

نظره التى تبناها فى هذا الشأن. كما نجده قد أكد على أنه من الخطأ الكبير للمعلنين أن يعتقدوا بأن كل شيء سيصبح ضيقاً. ومن ثم فإن التحدى الخاص بتحقيق الفعالية إنما نجده يتمثل فى البحث عن تلك الطرق اللازمة لتوصيل نفس الرسالة لذلك الجمهور المتجانس أو المتشابه حول العالم.

ويمكن القول بأن ثمرة ذلك الجدل يتلخص فى ثلاثة مدارس أساسية للتفكير وإعادة النظر فى الإعلان الذى يتم تفعيله فى دولة أخرى:

- **مدرسة التنميط Standardization**: تزعم هذه المدرسة بأن الإختلافات الموجودة بين الدول هى مجرد مسألة إختلاف فى الدرجة أكثر من كونها إختلاف فى التوجهات. ومن هنا يكون على المعلنين أن يركزوا على أوجه التشابه الموجودة بين المستهلكين حول العالم.
- **مدرسة التعديل المحلى Localization (Adaptation)**: ترى هذه المدرسة بأن ينبغى على المعلنين أن يأخذوا فى إعتبارهم تلك الإختلافات بين الدول، ثم يقوموا بإجراء التعديلات على الإعلان بما يتوافق مع الطابع المحلى لكل سوق يتم الدخول فيه. وتنطوى الإختلافات التى قد نجدها بين الدول على:
  - الإختلافات الثقافية.
  - الإختلافات فى المرحلة الإقتصادية التى تمر بها الدولة.
  - الإختلافات فى جوانب التنمية الصناعية.
  - الإختلافات فى المرحلة التى يمر بها المنتج فى دورة حياته.
  - الإختلافات فى الوسائل الإعلانية المتاحة فى كل سوق.
  - الإختلافات الخاصة بإمكانية القيام بالبحوث.
  - الإختلافات فى القيود القانونية.
- **المدرسة الموقفية أو الوسطية Contingency (Moderat)**: تأخذ هذه المدرسة موقفاً وسطياً بين المدرستين السابقتين، فهى ترى عدم التطرف فى تبنى النمطية، وكذلك عدم الإفراط فى إجراء تعديلات غير ضرورية. ومن هنا فإننا نجدها تعتبر مزيجاً من المدخلين السابقين، حيث يتم تقييم العوامل التى من شأنها التأثير على

فعالية مثل هذه الإعلانات. فإذا لم تكن هناك إختلافات جوهرية بين الأسواق، فإن هذا يجعلنا نتوجه ناحية مدرسة التنميط. أما إذا لوحظ العكس، وكانت الإختلافات واضحة وذات دلالة، فإن هذا يقودنا بلاشك لتبنى المخل الثانى القائم على إجراء التعديلات بما يتوافق مع الطابع المحلى لكل سوق يتم العمل داخله.

شكل (11-1) : المداخل التوفيقية لممارسة الإعلان الدولى

التنميط الكامل فى وضع الاستراتيجية وفى التنفيذ	التنميط فى وضع الاستراتيجية وترجمة الإعلان إلى اللغة الخاصة بكل سوق يتم دخوله (ترجمة عمليات التنفيذ الإعلانى)	التنميط فى وضع الاستراتيجية ، إجراء التعديلات على عمليات التنفيذ	الاتجاه الكامل نحو إجراء التعديلات للتوافق مع الجوانب المحلية سواء فى وضع الاستراتيجية أو فى القيام بعمليات التنفيذ

لاحـــظ: أن معظم الشركات العالمية تفشل فى كل من الجانب الأوسط والجانب الأيسر بالنسبة لإستراتيجياتها الخاصة بالإعلان الدولى.

وتجدر الإشارة هنا بأن وجهات النظر الثلاثة قد تم توضيحها من خلال الشكل السابق (11-1). ويمكنك أن تلاحظ بأن معظم الشركات تتحرك الآن لتبنى المدخل الوسطى، كما قد نجدها تميل نحو إستخدام مدخل التعديل المحلى. فعلى سبيل المثال، يقوم ستاربكس Starbuks بالاعتماد على مدخل التعديل المحلى فى بعض منتجاته، حيث نجده يقدم الشاى فى محلاته بالشرق الأقصى، فى حين يقدم القهوة القوية Stronger Coffe فى أوروبا، والقهوة العادية Regular Coffe فى أمريكا، والقهوة التركى فى مصر. وعلى الرغم من ذلك يميل ستاربكس من ناحية أخرى إلى تنميط جوانب أخرى مثل أسماء منتجاته، واللوجاهات الخاصة به، وكذلك الأغلفة التى يستخدمها.

وتجدر الإشارة بأنه لا توجد شركة فى الواقع العملى تقوم بالإستخدام الكامل لحملة إعلانية عالمية موحدة فى جميع جوانبها. فحتى الشركات التى تزعم بأنها تلتزم إلتزاماً كاملاً بالعالمية مثل تويوتا، وماكدونالدز، نجد أنه يجب عليها أن تقوم بترجمة العديد من إعلاناتها إلى بعض اللغات الأخرى، وأن تراعى كذلك ما يشار إليه بالمعايير والتشريعات المحلية. وعلى العكس من ذلك، حيث يمكن أن تؤدى الحملات الإعلانية التى تتبنى مدخل التعديل المحلى بشكل كامل إلى نوع من الفوضى وعدم الفعالية التى لا يحمد عقباها.

ويؤكد الواقع العملى للإعلان الدولى على أفضلية المدخل الموقفى Contingency. فقد يواجه المسوقون العديد من القيود والعوائق المتعلقة باللغة، والقوانين، ونقص وسائل الإعلان العالمية فى بعض الأسواق عن البعض الأخر من الأسواق. كما يمكن القول بأن التحدى الرئيسى الذى يقابل المعلنين، إنما يتمثل فى كيفية تحقيق التوازن بين التنوع الذى يراه كوتلر على المستوى الوطنى أو الإقليمى، وبين نمط الخطة العالمية الموحد الذى تنطوى عليه وجهة نظر ليفيت لتدعيم وصيانة الفعالية. أنظر الآن لبعض الإرشادات العملية التى توضح المنافع التى تنطوى عليها إستراتيجيات التنميط والإستراتيجيات المحلية.

الإرشـــادات العمليـة

الأسباب التى تكمن وراء الذهاب للعالمية أو البقاء محلياً

الأسباب الدافعة لإستخدام إستراتيجية التنميط :

- يساهم التنميط فى الإستفادة من الوفورات التى يتم تحقيقها من خلال إقتصاديات الحجم (إنتاج، وتخطيط، والرقابة على الإعلان).
- يضمن التنميط للرسائل الإعلانية الخاصة بالمنتج أن تكون مكملة ومدعمة لبعضها البعض.
- تتمكن الشركة من السيطرة على الصورة الذهنية المخطط الترويج لها من خلال الإعلان الخاص بالعلامة.
- تساهم وسائل الإعلان العالمية فى خلق الفرص لتفعيل التسويق العالمى.
- يشير تلاقى حاجات ورغبات المشترين إلى تزايد إحتمالات حاجة هؤلاء المشترين لنفس المنتج.
- لا توجد منافسة فى العديد من الأسواق الأجنبية، أو أنها تتواجد ولكن بصورة منخفضة.
- يمكن إستخدام الإعلان المرئى أو المعتمد على الرسوم للتغلب على الإختلافات الثقافية.

الأسباب الدافعة لإستخدام الإستراتيجية المحلية :

- التوافق الأفضل مع الأسواق المحلية يعنى تقليل إحتمال تجاهل المعلنين أوغفلتهم عن الإختلافات المحلية التى تؤثر على سلوك المشترى.
- كقاعدة عامة، كلما كان هناك تركيز على عدد أقل من الأفراد ممن نتأكد من إتخاذهم لقرارات موافقة، كلما كانت هناك سرعة أكبر لإتخاذ تلك القرارات.
- من الأسهل الحصول على مديرين وموظفين محليين أكثر مشاركة ودافعية، وذلك إذا ما كان لهم دور واضح فى القرارات الإعلانية.
- ستقضى الإعلانات غير الفعالة فى الإستهداف الصحيح للأسواق على أى إنخفاض فى التكاليف قد ينجم عن إستخدام الإستراتيجية النمطية للعولمة.
- تساهم الإستراتيجية المحلية فى تقليل فرص عدم مراعاة أى إختلافات ثقافية.
- تزداد فرص نجاح الإعلان فى حالة الإهتمام بجميع التفاصيل المحلية.

الإدارة الدولية International Management :

بصرف النظر عن شكل الشركة أو نمط الإدارة بها، فإن التحول من العمل الإدارى على مستوى وطنى داخل حدود دولة واحدة فقط إلى العمل على مستوى دولى، إنما نجده يتطلب تحرك المعلنين لإستخدام أدوات جديدة. ويتضمن ذلك إستخدام لغة واحدة (عادةً ما تكون الإنجليزية)، آلية رقابية واحدة (الميزانية)، وخطة إستراتيجية واحدة (الإستراتيجية التسويقية).

اللغة التجارية المشتركة Lingua Franca :

تؤثر اللغة على عملية إنتاج وتقديم الإعلان، فعلى سبيل المثال، تحتاج الإنجليزية عادةً إلى أقل مساحة بالنسبة للمواد المطبوعة أو المذاعة مباشرة على الهواء، فى حين نلاحظ العكس بالنسبة لإستخدام العربية، والتى نجدها تتطلب مساحات أكبر سواء كانت مطبوعة أو مرئية. ويشير البعض إلى أن إعتماد الإنجليزية على مدى محدد من الكلمات (حوالى 900000)، وسهولة تبنيها لكلمات من لغات أخرى يجعلها لغة إقتصادية أكثر من أى لغة أخرى. ومن ناحية أخرى لا تملك الإنجليزية ما تملكه لغات أخرى مثل اليونانية والفرنسية والعربية من تنويعات إصطلاحية دقيقة تتصف بخفة الظل فى كثير من الأحيان. فهذه اللغات تملك ثراء من الكلمات المختلفة للمواقف والجوانب العاطفية المتباينة أكثر بكثير مما يتوافر للإنجليزية.

وغالباً ما تنطوى عناوين الموضوعات فى أى لغة على الكثير من اللعب بالكلمات التى لا تفهم إلا فى ثقافة واحدة محددة، كما أن إستخدام المرادفات العامية الدارجة كلغة للموضوعات الرئيسية يجعلها غير مناسبة فى معظم الأحوال إلا داخل دولة واحدة فقط. وبسبب عدم قدرة تخطى تلك الدلالات اللفظية للحدود بصورة جيدة، لا تكون هناك إمكانية لنقلها بحكم حقوق ملكية النشر إلى إعلان موجه للغة أخرى إلا عن طريق القيام بإعادة إنتاج للمعانى وللنوايا المقصودة، وبالشكل الذى يلائم تلك الثقافة المزمع مخاطبتها بهذا الإعلان. ولهذا السبب، لا يتم القيام بترجمة الحملات الإعلانية الدولية ، حيث عادةً ما تعمل حقوق ملكية النشر على إستبدال ذلك بإعادة كتابة النصوص الإعلانية باللغة الثانية.

ولا تضم بعض اللغات الكلمات المعادلة للتعبيرات الإنجليزية، ولذلك فعادة ما يحدث إعتماد عالى على الإشتقاق من اللغة الإنجليزية فى الكثير من الإصطلاحات المتعلقة بالحاسب الآلى، والمفردات الإعلانية. وإستمراراً للمشاكل المتعلقة باللغة، يجدر التنويه أيضاً إلى أنه ليس خافياً على أحد تلك الإختلافات الموجودة حتى داخل اللغة الواحدة من دولة لأخرى، فاللغة الإنجليزية التى يستخدمها الناس فى إنجلترا تختلف فى كثير منها عن ذاتها التى يتحدث به الأمريكيون داخل الولايات المتحدة الأمريكية.

جدير بالذكر قيام فرنسا منذ عام 1539 بإصدار تشريعات للحفاظ على اللغة الخاصة بها نقية دون تحريف أو إضافات تخل بكينونتها. أما الآن، فقد أنشأت فرنسا مؤسسة حكومية لمنع دخول أى كلمات، وخاصةً الكلمات الإنجليزية لمنافسة اللغة الفرنسية. فعلى سبيل المثال، كانت هناك بعض الكلمات غير المقبولة من قبل تلك المؤسسة الحكومية، مثل كلمة التسويق Marketing، وكلمة أخر الأسبوع Weekend، ومن ثم فقد تم ترجمتها حرفياً على النحو التالى "دراسة السوقStudy the Market" (أو"ما يتعلق بالتجارة Pertaining to Trade")، ونهاية الأسبوع ولكن من خلال كتابتها كما يلى "End of the Week". وعلى هذا، فإن فهم اللغة لن نجده فقط يمنع أى أخطاء مؤسفة، بل من شأنه أيضاً أن يمنح المعلنين فهماً ثقافياً أفضل.

وتشير التجارب إلى أن أفضل حل لمشكلة اللغة إنما يتمثل فى إستخدام حقوق ملكية نشر مزدوجة اللغة بما يعطى القدرة على فهم المعنى الكامل للنص الإنجليزى، ويمكن فى نفس الوقت من وضع نفس الرسالة باللغة الثانية. ويساهم ذلك فى إيجاد مدير دولى خلاق ويتصف كذلك بالثقة والجرأة لأنه يوافق على نسخة لا يفهمها ولكنه متأكد من صحتها. ولا يفوتنا هنا التنويه على أن ترجمة النسخة الإعلانية من اللغة الأجنبية إلى اللغة المحلية يعتبر من الأشياء الجيدة، ولكنه لن يحقق نقل المعنى الثقافى بصورة كاملة.

خطة الإعلان الدولى The Global Advertising Plan:

عادةً ما يتم الإعداد لخطة الإعلان الإستراتيجى من خلال الإعتماد على الميزانية المخصصة لذلك. وبصورة أساسية تهتم الخطة بتلخيص الإستراتيجية التسويقية، فى الوقت الذى تختص فيه الميزانية بتخصيص الأموال التى سيتم إنفاقها. ويمكن القول

بأن هناك مدخلين أساسيين للإعلان الإستراتيجى فى الثقافات الأجنبية، ويختلف هذين المدخلين فى توجهاتهم، حيث يعتبر الأول ذو توجه بالسوق، فى حين يعتبر الثانى ذو توجه بالثقافة. وسوف نقوم فيما يلى بمناقشة هذين المدخلين بشيء من التفصيل.

نموذج تحليل السوق The Market Analysis Model: يقوم هذا المدخل على البيانات والمشاهدات التى يتم رصدها من أسواق العديد من الدول. ونجده يهتم بدراسة العلامات الموجودة داخل كل فئة من فئات المنتج سواء كانت علامات محلية Local، أو إقليمية Regional، أو دولية International. ويتمثل المتغيرين الأساسين اللذان ينصب التحليل فى التركيز عليهما فى كل من الحصة السوقية للعلامات داخل الفئة، وكذلك حجم تلك الفئة. فعلى سبيل المثال، قد نلاحظ إختلاف نسبة الحصة السوقية للعلامات بصورة أساسية داخل أربع دول كما يلى :

	نسبة الحصة السوقية للعلامات			
	الدولة أ	الدولة ب	الدولة ج	الدولة د
العلامات العالمية	٪25	٪30	٪50	٪20
العلامات الإقليمية	60	30	10	55
العلامات المحلية	15	40	40	25

وطبقا لهذا المثال، تبدو الدولة (ج) ذات قيمة كبيرة جداً بالنسبة للعلامات العالمية. أما إذا تم التركيز على حجم السوق فإن الصورة ستتغير. وعلى أى حال، فبإفتراض أن حجم السوق لكل فئة من العلامات (فئة العلامات العالمية، وفئة العلامات الإقليمية، وفئة العلامات المحلية) فى الدول الأربع كانت كما يلى:

	حجم السوق لكل فئة من العلامات			
	الدولة أ	الدولة ب	الدولة ج	الدولة د
عدد العلامات العالمية	200000	100000	50000	300000
العلامات الإقليمية	25000	30000	50000	20000
العلامات المحلية	50000	30000	25000	60000

وطبقاً لتحليل هذا السوق، يتضح أن الدولة (ج) ستمثل سوقاً أقل أهمية بكثير من أسواق الدول الأخرى، فهو السوق الأصغر للعلامات العالمية، كما أنه السوق الأصغر بالفعل من حيث إجمالى عدد العلامات (العالمية، والإقليمية، والمحلية) الذى يحتوى عليه بصورة كلية. أما بالنسبة للدولة (د) فيلاحظ أنها لا تمثل فقط السوق الأكبر للعلامات العالمية، ولكنها تمثل أيضاً السوق الأكبر من حيث إجمالى عدد العلامات (العالمية، والإقليمية، والمحلية) الذى يحتوى عليه بصورة كلية. وبناءاً على ذلك، يكون على مدير التسويق ألا ينظر فقط لنسبة الحصة التى تمثلها كل فئة من فئات العلامات (فئة العلامات العالمية، وفئة العلامات الإقليمية، وفئة العلامات المحلية) داخل كل سوق من أسواق الدول المعنى بدراستها، ولكنه لابد أن يتطلع أيضاً لمعرفة حجم السوق، ومعدلات النمو، وكذلك فرص النمو المزمع إستغلالها.

فعلى سبيل المثال، نجد أن نكهة "الكولا" للمشروبات الغازية ليست هى النكهة المفضلة أو السائدة فى ألمانيا كما هو الحال فى الولايات المتحدة الأمريكية. ومن هنا يكون على أى شركة للمشروبات الغازية تسعى للعمل داخل ألمانيا أن تقوم بالإعتماد على أنواع أخرى من النكهات مثل نكهات البرتقال أو الليمون. كما نستطيع أن نلاحظ قيام ماكدونالدز بتقديم البيرة فى ألمانيا، والنبيذ فى فرنسا، وعصير الفواكه المخفوق بالنكهات المحلية المفضلة فى دول مثل مصر وماليزيا وسنغافورة. كما نجده يقدم السجق البرتغالى فى هاواى، بالإضافة لسندوتشات البيج ماك التقليدية Big Macs، وسندوتشات السمك، والبطاطس المقلية.

نموذج التوجه بالثقافة The Culture-Oriented Model:

يركز المدخل الثانى للإعلان الدولى على إظهار الإختلافات الثقافية بين الناس والأمم. وتقوم تلك المدرسة على قناعة مؤداها بأن الناس حول العالم يتشاركون فى حاجات محددة ، ولكنها من ناحية أخرى تؤكد على الحقيقة التى تشير بأن هذه الحاجات يتم مقابلتها أو إشباعها بأشكال وطرق مختلفة من ثقافة إلى ثقافة أخرى.

وعلى الرغم من أن الأحاسيس والعواطف تمثل شيء أساسياً لكل الجنس البشرى، فإن الدرجة التى يتم بها التعبير عن تلك المشاعر هى درجة تتباين بشكل واضح وبدون شك من مجتمع إلى مجتمع أخر. فالتعبير عن معانى وجدانية معينة مثل الصداقة والحب قد نجدها تختلف بدرجة كبيرة من دولة إلى أخرى. كما يلاحظ مثلاً بأن العلاقات غير الرسمية داخل أماكن العمل هى علاقات شائعة فى بعض الدول مثل مصر، فى حين لا نجدها تقريباً فى دول أخرى مثل ألمانيا. كما نستطيع التأكيد هنا أيضاً على تباين الطرق التى يتم من خلالها تصنيف وتحليل المعلومات والقيم التى تخص الناس، والأماكن، والأشياء بتباين الخلفية والإطار الذى يتم فيه ذلك.

والسؤال الذى قد يثار هنا: كيف تؤثر الإختلافات الثقافية على الإعلان؟ يمكن القول وفقاً لنظرية السياق المرتفع/ السياق المنخفض The High- Context/Low-ContextTheory بأنه على الرغم من أن وظيفة الإعلان واحدة أيا كان المكان الذى نتحدث عنه فى العالم، إلا أن التعبير عن المعانى والمعلومات الموضوعة فى شكل رسالة محددة سنجده يختلف بلا شك بإختلاف الثقافة التى يتم التعامل داخلها. ويلاحظ أن التمييز الرئيسى الذى يمكن أن يشار إليه هنا إنما يتمثل فى ذلك التمييز بين الثقافات ذات السياق المرتفع High-Context Cultures، والتى لن يتم فيها فهم معانى الرسالة إلا من خلال سياق محدد ، والثقافات ذات السياق المنخفض Low-Context Cultures، والتى يمكن أن يتم فيها فهم الرسالة ككينونة مستقلة. ويعنى هذا، بأن اللغة التى سيتم إستخدامها فى صياغة الرسالة الإعلانية داخل الثقافات ذات السياق المرتفع لن تكون بنفس السهولة أو البساطة التى ستتوافر للصياغة فى الثقافات ذات السياق المنخفض التى لا تعتمد فيها معانى الجملة بدرجة كبيرة على باقى الجمل المحيطة بها. وقد يشير ذلك بصورة أخرى إلى أن الثقافات ذات السياق المرتفع تتطلب

وضع الرسالة فى شكل موضوع متكامل له سياق محدد، فى الوقت الذى يمكن فيه فهم الرسالة الإعلانية فى الثقافات ذات السياق المنخفض بمجرد جملة أو جملتين يتم إدراكهما دون الحاجة إلى إعداد سياق كامل من جمل أخرى تحيط بالرسالة. ويوضح الشكل (11-2) قائمة من الثقافات المختلفة التى تتراوح من الثقافات ذات السياق الأعلى إلى الثقافات ذات السياق لأقل.

شكل رقم (11-2): الثقافات التى تتراوح مابين الثقافات ذات السياق الأعلى إلى الثقافات ذات السياق الأقل



ويساعد هذا النموذج على شرح وتفسير الصعوبات التى تواجه الإعلان إذا تم التعامل مع عدد مختلف من اللغات. فمثلاً الإختلافات بين الثقافة اليابانية والإنجليزية هو إختلاف واضح تماماً، فالإنجليزى يمثل لغة ذات سياق منخفض، فى الوقت الذى تمثل فيه اللغة اليابانية ثقافة ذات سياق مرتفع وبدرجة كبيرة كما هو واضح من الشكل السابق. وبالفعل تستطيع أن تلاحظ أن الكلمات الإنجليزية تملك معانى محددة بصورة واضحة لا تحتمل اللبس. وبالتالى لا نجدها لا تعتمد بدرجة كبيرة

على الكلمات المحيطة بها لشرحها أو تفسيرها. أما فى اليابان، فإن الكلمة الواحدة قد نجدها تملك العديد من المعانى، وبالتالى لن يستطيع المستمع أو القارئ أن يدرك المعنى المقصود من الكلمة بدقة إلا من خلال الفهم الواضح للجمل التى تسبقها أو تليها، وهذا هو ما يشار إليه بالسياق الذى تم إستخدام الكلمة داخله.

وبناءاً على ذلك، فقد تكون هناك صعوبات واضحة فى فهم الرسائل الإعلانية المصاغة داخل الثقافات ذات السياق المرتفع من قبل الثقافات الأخرى ذات السياق المنخفض، وقد يرجع ذلك لإعتماد تلك الرسائل على الكثير من التفاصيل التى يتم وضعها لتوضيح والوصول للنقطة المستهدف التركيز عليها. وعلى العكس من ذلك، حيث يصعب على الأفراد داخل الثقافات ذات السياق المرتفع أن يفهموا الرسائل التى تم صياغتها لتناسب الثقافات ذات السياق المنخفض، وذلك بسبب قيام تلك الرسائل بحذف الكثير من تفاصيل السياق المحيطة بنقاط التركيز الإعلانى.

كما يجدر التنويه على المعلنين فى هذا الصدد أيضاً بضرورة مراعاة تلك الإختلافات الثقافية التى قد تظهر بين الدول التى يفصلها عن بعضها البعض الآلاف من الأميال. وبإستخدام ذلك المنطق، فقد يكون من المهم أن يتم تحديد الإختلافات فى القيم الثقافية بين دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وبين دولة أخرى مجاورة لها مثل كندا. فالثقافة الكندية نجدها مثلاً ثقافة محافظة بصورة أكبر فى إحترام الجوانب المتعلقة بالصحة والقضايا الإجتماعية. ولذا فقد قامت الحكومية الكندية بإلزام شركات إنتاج السجائر بوضع بيانات وصور تحذيرية فى منتهى الصرامة عن أضرار التدخين. أما الولايات المتحدة الأمريكية فنجدها قد إستخدمت تحذيرات أقل حده درامية مثل عبارة "التدخين سيجعلك إنسان ضعيف".

وعلى هذا، يكون على الوكالات الإعلانية أن تسعى لتنمية الأساليب المناسبة للإعلان عن العلامات التى يتم تسويقها حول العالم. وتعتمد هنا بعض الوكالات على إحكام السيطرة بصورة مركزية على الأنشطة الإعلانية التى يتم القيام بها فى الدول الأخرى، فى الوقت الذى تسمح فيه بعض الوكالات بوجود درجة أكبر من الإستقلالية المحلية للقائمين على ممارسة النشاط الإعلانى فى كل دولة أو منطقة معينة يتم إستهدافها. ويمكن أن يتم تصنيف جميع الأساليب التى نعنيها هنا داخل ثلاثة مجموعات رئيسية:

- التحكم الدولى المركزى المتقن Tight Central International Control.
- التعامل مع الموارد بصورة مركزية مع الرقابة أو التحكم المعتدل Centerlized Resourses With Moderate Control.
- التوافق والموائمة مع العملاء Matching The Client.

وتقدم شركة هينكيل Henkel، وهى واحدة من أكبر الشركات الألمانية لتصنيع المنتجات المنزلية ومنتجات النظافة مثالا للكيفية التى تعمل بها الإدارة المركزية التى تتعامل فى منتجات ذات طبيعة متجانسة. فقد تم تصميم الإستراتيجية الدولية لهينكيل لتحقيق ثلاثة أهداف: التخلص من الإزدواجية فى الجهود بين شركاتها الوطنية، تقديم الصيغة المركزية للمنتجات الجديدة، وتحقيق الفعالية فى الإنتاج والتأثير الإعلانى. هذا وقد تضمن العمل اللازم لتحقيق تلك الأهداف ضرورة القيام بالخطوات التالية:

1- تحديد الكيفية التى يستطيع من خلالها المنتج مقابلة الحاجات المزمع إشباعها، أو أداء الوظائف المفترض له أن يقوم بها.
2- تحديد الحاجات أو المنافع الشائعة المفترضة للمنتج بالنسبة للمستهلكين الموجودين فى أوروبا، أو الشرق الأوسط، أو الموجودين فى منطقة كبيرة من العالم.
3- تخصيص حاجة أو منفعة محددة لمنتج واحد وبإستخدام إسم علامة واحد.
4- تخصيص تلك العلامة لمدير علامة واحد، ولوكالة إعلانية واحدة لتنميتها وتسويقها.
5- عدم السماح بإستخدام المنفعة، أو الإسم، أو الحملة الإعلانية الخاصة بتلك العلامة لأى علامة أخرى داخل الشركة.

ويمكن القول بأن الهيكل التنظيمى اللازم لإدارة الإعلان الدولى إنما نجده يعتمد بكثافة على ما إذا كانت الشركة تتبع التسويق القائم على التنميط، أو تتبع التسويق ذو التركيز على الجوانب المحلية، كما نجده يعتمد أيضاً على إستراتيجية الإعلان المزمع تنفيذها. فبالنسبة للجهود للإعلانية ذات الدرجة العالية من التنميط Highly Standardizatized Advertising، فإننا نلاحظ إعتمادها على خطة إعلانية

واحدة لكل منتج بصرف النظر عن عدد الأسواق التى يتم الدخول فيها. أما بالنسبة للجهود الإعلانية المهتمة بالجوانب المحلية Localized Advertising فإننا نلاحظ إستخدام خطة إعلانية منفصلة للمنتج لكل سوق أجنبى.

إختيار الوكالة الإعلانية :

تتأثر عملية إختيار الوكالة الإعلانية المعنية بتنفيذ الإعلان الدولى بنفس الإعتبارات التى تخص عملية إختيار الوكالة المحلية، كما تتأثر أيضاً بمدى إتخاذ قرارات تراعى النمطية مقابل إتخاذ قرارات تراعى الجوانب المحلية. فإذا رغبت الشركة فى إستخدام ذلك المدخل الذى يتبنى الإلتزام بدرجة عالية من النمطية فى الأسواق الدولية، فسوف نجدها تفضل الإعتماد على وكالة دولية تستطيع تنفيذ الإعلان الخاص بالمنتج فى كل من السوق المحلية والدولية. والعكس، فإذا ما رغبت الشركة فى تبنى مدخل الإعلان المبنى على مراعاة الجوانب المحلية، فإننا سنجدها تفضل إستخدام وكالات إعلانية مختلفة فى الدول المختلفة التى تقرر دخول أسواقها، حيث تقوم كل وكالة منهم بتخطيط وتنفيذ الإعلان بما يتناسب مع معطيات السوق المحلى المعني بالعمل فيه.

حملات الإعــلان الدولى:

هناك حقيقة بديهية قديمة ترى أن "كل الأعمال محلية"، ولكن هذه الحقيقة يجب أن يتم تعديلها لتقرأ كما يلى" الغالبية العظمى من المعاملات محلية". وعلى الرغم من إمكانية إنتاج الحملات الإعلانية ليتم عرضها فى جميع أنحاء العالم، إلا إننا نجد أن تركيز الإعلان يكون على إقناع القارئ أو المستمع للقيام ببعض الأشياء (الشراء، التصويت، إصدار أمر الشراء). وتشير تلك الأشياء التى يحث الإعلان على القيام بها إلى المعاملات التى يمكن تنفيذها بصورة كاملة فى المنزل، أو بالقرب من المنزل، أو فى نفس الدولة، أو خارج حدود الدولة التى يقيم فيها الشخص إذا ما توافرت الآليات التى تمكنه من تنفيذ المعاملات المزمع القيام بها. جدير بالذكر أنه قد أصبح من المحتمل الآن أن يحدث تغيير نحو إستخدام الحملات الإعلانية الدولية، وذلك إذا ما أصبح هناك إحتمال لوجود سوق عالمى موحد أو ذو طابع واحد.

وعلى هذا، فسوف نقوم فى هذا الجزء بمناقشة المداخل المختلفة التى يمكن للمعلن الدولى تبنيها، ثم نتطرق بعد ذلك إلى إستعراض بعض الجوانب الإدارية الهامة الخاصة بممارسة الإعلان الدولى، على أن ننهى النقاش فى الجزء الأخير من الفصل بإستعراض لأهم المشاكل الخاصة التى يمكن للمعلن الدولى مواجهتها فى الأسواق التى ينوى دخولها والعمل داخلها.

مداخل حملات الإعلان الدولى:

كما سبق الإشارة فى جزء سابق، يقوم بعض المعلنين بتنمية حملات إعلانية عالمية ذات درجة عالية من التحكم والرقابة، على أن يصاحب ذلك إستخدام حد أدنى من التعديلات التى يتطلبها العمل داخل الأسواق المحلية. ويقوم البعض الأخر من المعلنين بتنمية حملات إعلانية محلية فى كل سوق رئيسى يتم العمل داخله. وتعمل معظم الشركات فى كثير من الأحيان فى وسط الطريق بين هذين المدخلين، حيث يتم القيام بحملات عالمية، وإستراتيجيات نمطية يتم إجراء بعض التعديلات عليهما فى حالة الحاجة لذلك.

الحملات الإعلانية المتحكم فيها مركزياً

Centrally Controlled Compaigns:

كيف يتم خلق الحملات الإعلانية التى يتم تنفيذها بصورة يغلب عليها الطابع العالمى؟ يمكن القول بأن هناك نقطتين جوهريتين يعتبرا بمثابة البداية المنطقية للحملات الإعلانية الدولية: (1) النجاح فى دولة واحدة (2) وجود تصور أو إستنباط مركزى للإستراتيجية التى يمكن تبنيها، والحاجات المفترض التحرك لإشباعها، والمنتجات الجديدة المزمع تقديمها، والتوجيهات الرسمية التى سيتم إتباعها.

نقطة البداية الأولى لخلق حملات إعلانية عالمية بصورة مركزية :

بالنسبة لنقطة البداية الأولى، يمكن القيام بإجراء بعض التعديلات على الحملة الإعلانية الناجحة التى تم تنفيذها فى دولة معينة (والتى تمثل مجرد تطبيق وطنى) لكى يتم إستخدامها فى دول أخرى. فعلى سبيل المثال، تم البدء فى القيام بحملة

إعلانية لمزيل رائحة العرق "Impulse" فى جنوب أفريقيا من خلال إظهار امرأة تبدو فى حالة سعادة مفاجئة عندما قام شخص غريب بإعطائها الزهور التى تحبها وتفضلها. ومن هنا فقد تم إستخدام نفس الفكرة الإستراتيجية لذلك الإعلان فى جميع أنحاء العالم، ولكن من خلال تعديل بسيط فى معظم الأسواق تمثل فى الإعتماد على أشخاص وخلفيات محلية تناسب الدولة التى تنفذ فيها تلك الحملة الإعلانية.

وتجدر الإشارة هنا بقيام العديد من الشركات العالمية المشهورة مثل مارلبورو، وأى بى أم، وسيكو، وفيليبس، وبروكتر أند جامبل، وفورد، وغيرها من الشركات الأخرى بالإعتماد على أخذ حملات إعلانية ناجحة تم تنفيذها فى دولة معينة لنقلها أو نقل أجزاء منها فى جميع أنحاء العالم. ويساهم اللحن الموسيقى الرئيسى القوى المصاحب لبعض الإعلانات –مثل كوكاكولا، وبيبسى كولا– فى جعل مهمة نقلها إلى جميع دول العالم تمر بسهولة، وذلك لأن الموسيقى تعد بمثابة لغة عالمية غير مختلف عليها فى معظم الأحوال.

نقطة البداية الثانية لخلق حملات إعلانية عالمية بصورة مركزية:

الحملات الإعلانية المستنبطة مركزيا

(Centerally Conceived Campaigns)

تتمثل نقطة البداية الثانية لتنفيذ الحملات العالمية فى الإعتماد على حملات إعلانية يتم وضع تصوراتها بشكل مركزى. وتعتبر كوكاكولا رائدة فى تبنى ذلك المدخل، والذى بدأ يتزايد الآن إستخدامه بشكل ملحوظ فى وضع الإستراتيجيات العالمية للإعلان. وعلى الرغم من بساطة المفهوم الذى يقوم عليه هذا المدخل، إلا إننا نجد صعوبة واضحة فى مجال تطبيقه. فلابد لنا أن نعرف أن التطبيق يستلزم تكوين ما يشار إليه بفريق عمل Work Team، أو قوة عمل خاصة بأداء المهمة Task Force، أو مجموعة تصرف Action Group (لاحظ أن المسميات قد تتباين وتختلف من شركة لأخرى)، على أن يتم حشد تلك القوة من جميع أنحاء العالم بشكل يمكن من تقديم الإستراتيجية الأساسية، ومناقشتها، وتعديلها (إذا لزم الأمر)، والموافقة عليها كمساق تأسيسى أو حجر زاوية للحملة الإعلانية المزمع تنفيذها عالميا.

وتتطلب بعض الظروف أن يتم فرض الإستراتيجية المركزية حتى لو كانت هناك بعض الإعتراضات من القليل من الدول. وتعتبر التكاليف من العوامل المؤثرة بشكل كبير لإختيار مثل هذه الإستراتيجيات. فإذا تم إستخدام نفس الصور الفوتوغرافية، ونفس الأعمال الفنية بصورة عالمية، فإن هذا من شأنه أن يساهم فى توفير حوالى 10000 دولار أو أكثرمن تكلفة أى تغيير أو إختلاف محلى سيتم القيام به. وقد تصر الإدارة الدولية على إستخدام نفس المدخل إذا ما لاحظت أن الإختلافات التى قد تجريها يمكن أن تسبب بعض الإلتباس لدى المستهلكين فى دول أخرى.

وقد واجهت كولجيت هذه المشكلة قبل أن تقوم بتنميط غلافها الأحمر وما يتعلق بالمواد المطبوعة عليه. حدث ذلك عندما قام الموزعون فى أسيا بشراء شحنات لكولجيت من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا إعتماداً على التواريخ الحديثة الخاصة بالصلاحية والشحن، وقد تولد لدى المستهلكين الأسيويين نوعاً من الإلتباس والحيرة التى سببت مشكلة فعلية للشركة عندما شاهدوا أغلفة مختلفة لنفس المنتج.

وتجدر الإشارة إلى أن الحملات الإعلانية المركزية يمكن أن تنطوى على إستخدام العديد من الوسائل مثل التليفزيون، والراديو، والجرائد، والمجلات، والسينما، والويب، وإعلانات الطرق، والكتيبات، والمطبوعات البريدية، والبوسترات، والكروت، أو أى وسائل أخرى يمكن أن تكون مناسبة. ويمكن لفريق العمل أن يبقى مع بعضه إلى أن يتم الإنتهاء من العمل، أو قد نجده يترك كاتب الإعلان، أو القائم على تنمية الحملة الإعلانية للإنتهاء من تلك المهمة، أو يتركه يشرف على الإنتهاء من المشروع وإكماله برمته.

التنويع والإختلاف فى الحملات الإعلانية المركزية Variations on Central Campaigns: تجدر الإشارة إلى إمكانية إيجاد إختلافات فى الحملة الإعلانية المستنبطة مركزياً. فعلى سبيل المثال، قد نجد زيروكس تقوم بتفويض المكاتب الأوروبية المعروفة بيونج وروبيكان Young & Rubican لتنمية حملة إعلانية لأحد منتجاتها تحديداً. ويلاحظ أن المكتب الذى سيقوم بتنمية الحملة الموافق عليها سيتم تعينه من قبل الوكالة الإعلانية المركزية التى تقود العمل. وسيقوم مكتب الوكالة الرئيسى هنا بتنمية جميع العناصر الضرورية للحملة، وتحديد علاقة تلك

العناصر ببعضها البعض، وإلتقاط الصور، والإشراف على العمل الفنى، وإعداد كتيب للمعايير النمطية التى ستم إستخدامها فى الدول الأخرى. وينطوى كتيب تلك المعايير على أمثلة للهيكل المبدئى لعناصر الإعلان، وجوانب التركيز التى ينبغى إلقاء الضوء عليها (وبصفة خاصة طريقة معالجة اللوجو أو شكل المنتج)، وكذلك ينطوى ذلك الكتيب على تصميم المعايير النمطية لجميع العناصر الإعلانية.

أما المكاتب الفردية فنجدها تتحرك لتلقى الأوامر الخاصة بعناصر الحملة من الوكالة المركزية أو الرئيسية، أو قد نجدها تقوم بتقديم تلك العناصر بصورة محلية إذا ما كان ذلك أقل تكلفة. ونتيجة الإرتفاع الشديد لتكلفة الصور الفوتوغرافية، والعمل الفنى، والإنتاج التليفزيونى، والطباعة الملونة، فغالباً ما يتم تنمية وتطوير تلك البنود فى موقع واحد معين، ثم يتم تقديم نسخة جديدة أو يتم إعادة تسجيل الصوت باللغة المحلية لتوفير المال والتكاليف، مع ضرورة التنبيه على المعلنين هنا بتوخى الحذر ليبدو الإعلان بالفعل محلياً بما يتوافق مع طبيعة السوق الذى سيقدم فيه.

التنفيذ المحلى للحملة الإعلانية مع الحصول على الموافقة بذلك Local Application and Approval : بمجرد أن يتم الموافقة على الحملة الإعلانية مركزياً، فإنه يتم تعديل عملية التنفيذ لتناسب السوق المحلى المزمع تقديمها داخله. وهذا يعنى أنه لا يتم الرجوع إلى المركز الرئيسى الإقليمى أو العالمى للحصول على الموافقة المتعلقة بتنفيذ الإعلان الذى يخص كل دولة.

فعن طريق الإعتماد على وجود إطار للحملة الإعلانية، تقوم معظم الشركات بالسماح بدرجة من الإستقلالية لتنفيذ الإعلان داخل كل سوق محلى. وتطلب بعض الشركات الموافقة المركزية على عينة من الإعلانات النموذجية (عادة إعلانين أو ثلاثة إعلانات من النوعية التى تقدم للحملة الإعلانية)، وكذلك الإعلانات التجارية، على أن يتم السماح بوجود حرية داخل كل سوق محلى لتحقيق التنفيذ الناجح للحملة. فى حين يسعى البعض الأخر من الشركات لأن تكون الموافقة مركزية على الإعلانات التجارية التليفزيونية فقط، وأن يكون هناك سماح بوجود حرية داخل الأسواق المحلية بالنسبة لتنفيذ الإعلانات عبر الوسائل الإعلانية الأخرى. وإذا ما تم الإعتماد على المركز الرئيسى فى تنمية بعض المواد الإعلانية شائعة الإستخدام (مثل الصور،

أو الرسوم) فإن هذا من شأنه أن يبسط من عملية الموافقة على الكثير من الأمور الأخرى المتعلقة بتنفيذ الحملة الإعلانية داخل الأسواق المحلية.

وفى كل الأحوال، فإنه من الضرورى مراعاة تحقيق التدفق لعملية الإتصالات وبناءا على ذلك، يقوم رؤساء المكاتب بالسفر، ومراجعة العمل، وإحضار أفضل ما تم عمله فى الدول الأخرى معهم عند العودة إلى الدول أو الأسواق المحلية التى ينفذون فيها الحملة الإعلانية. وتجدر الإشارة هنا إلى وجود العديد من الأدوات التى تخدم فى نشر الأفكار والحقائق المتعلقة بالإستراتيجيات التى يمكن إستخدامها فى تنفيذ الحملة الإعلانية، وفى تدعيم الثقة فيها، وكذلك فى تنشيط وتحفيز عملية تنمية وتطوير الأفكار الجديدة، ومن أمثلة تلك الأدوات نجد السيمنارات، وورش العمل، والإجتماعات، والمؤتمرات السنوية. والخلاصة الآن تتمثل فى ضرورة قيام الشركات بالسعى لتحقيق التوازن مابين عولمة المفاهيم والإستراتيجيات وما بين مراعاة ما يتعلق بمحلية الأسواق عند التطبيق.

تحديد أهداف الإعلان العالمى:

بمجرد أن تبدأ كل خطة من خطط الإعلان المحلى فى تحديد بيان الأهداف الخاصة بها، تتحرك خطط الإعلان العالمى بشكل موازى لوضع مجموعة مشابهة من تلك الأهداف. وتختلف الخطط العالمية عن نظائرها المحلية فى العديد من المجالات الأساسية. ويمكن القول بأن تلك الإختلافات نجدها مسئولة بشكل كبير عن تقييد الوعى بـ وتذكر معظم أهداف التسويق العالمى. وفيما يلى سوف نقوم بتوضيح بعض العوامل التى يجب أن يأخذها المعلنون فى الإعتبار عند تنمية الأهداف الخاصة بالإعلان العالمى:

1- يجب أن يتم ترجمة المواد التسويقية بالطريقة التى تتلائم مع الثقافة السوقية الخاصة بالأسواق المزمع الدخول فيها وخدمتها.

2- تؤثر العوامل الخاصة بالأعمال مثل أسعار الصرف الأجنبى، والتغيرات فى التعريفة الضريبية والجمركية على المنظمات الموجودة فى أى سوق من الأسواق، ومن ثم تؤثر أيضاً على تحدي ميزانياتها.

3- تعتبر الإختلافات فى تكلفة الوسائل الإعلانية، وكذلك الإختلافات فى مدى توافرها ومدى فعاليتها من سوق لأخر من العوامل الرئيسية الواجب أخذها فى الحسبان فى بعض الأسواق المزمع الدخول فيها وخدمتها.

4- غالباً مالا تتمكن الشركة العالمية من الحصول على خدمات من أفضل الناس القائمين على تقديم الإعلانات المحلية مما يؤدى إلى خلق ميزة محتملة للمنافسين المحليين.

5- غالباً ما تقف الميزانيات الصغيرة المخصصة للأسواق العالمية عقبة فى طريق تحقيق الفعالية التسويقية طويلة الأجل.

6- تقف عوامل أخرى مثل مدى توافر معلومات لبحوث تسويق دقيقة ومفيدة كعقبة أيضاً فى طرق تحقيق الفعالية التسويقية طويلة الأجل.

تحديد المركز الذهنى للمنتج العالمى:

يجب أن يتم القيام ببحوث تمكن من التعرف على المشاكل والفرص التى تواجه المنتج فى كل سوق من الأسواق الدولية المزمع الدخول فيها. وتجدر الإشارة هنا بإمكانية إستخدام المدخل العادى المعنى بإجراء التحليلات الخاصة بالمستهلك، والمنتج، والسوق وذلك إذا ما تم التحرك لإجراء نفس تلك التحليلات ولكن بصورة دولية، مع التنبيه على ضرورة القيام بتحديد الإختلافات الخاصة بالسوق المحلى والتى ينبغى على برنامج الإعلان أن يقوم بتعديلها.

ويجب على التحليلات التى تخص الخطة الإعلانية أن تعمل على تنمية المعلومات التى من شأنها المساعدة على تحديد المركز الذهنى للمنتج فى الأسواق الأجنبية. وتزداد أهمية تلك المعلومات فى التعرف على وفهم دوافع الشراء الخاصة بالمستهلك فى كل سوق. وغالباً ما يكون من الصعب تحقيق ذلك بدون القيام ببحوث المستهلك المبنية بصورة محلية تخص كل سوق بذاته Locally Based Consumer Research.

وتجدر الإشارة إلى إمكانية إستخدام **مركز ذهنى نمطى** Standardized Positioining فى جميع الأسواق الدولية، وذلك إذا ما أشارت نتائج التحليلات السابق الإشارة إليها إلى تطابق كل من السلوك الشرائى للمستهلك وكذلك البيئة التنافسية عبر تلك الأسواق الدولية المفترض دخولها وخدمتها. فعلى سبيل المثال، إكتشفت العديد من

شركات إنتاج المشروبات الرياضية (المشروبات التى يتناولها الرياضيون أثناء ممارستهم لألعابهم كالتنس أو غيرها من الألعاب) بأنه يمكن وصف العادات والأنماط السلوكية التى من شأنها خلق الطلب على تلك النوعية من المنتجات بأنها عادات وأنماط دولية وليست محلية، الأمر الذى يساهم وبلا شك فى الإعتماد على ما أشرنا إليه بالمركز الذهنى النمطى.

هذا وقد أشارت بحوث المستهلك التى تم إجرائها من قبل سلسلة محلات ستاربكس Starbucks إلى إختلاف المدركات الخاصة بالمتاجر والمحلات من سوق إلى سوق أخر. فقد لوحظ أن المركز الذهنى لستاربكس فى اليابان مبنى على إعتبار أنه مكان صباحى لإجتماعات رجال الأعمال، ومكان مسائى للمقابلات الإجتماعية. فى حين لوحظ أن المركز الذهنى له فى بلد أخر مثل هاوى مبنى على أساس أنه مكان للإسترخاء والراحة فى أى وقت أثناء النهار أو الليل، بينما يتم إعتباره فى مصر بمثابة ملتقى إجتماعى للصفوة ، وبصفة خاصة من الشباب.

وضـع الميزانيــة :

يمكن إستخدام جميع طرق وضع الميزانيات الترويجية والإعلانية المعروفة عند التطبيق على الأسواق الأجنبية. ولكن لابد من الإشارة هنا إلى وجود العديد من المشاكل التى قد نجدها تؤثر على ذلك القرار الخاص بتخصيص الميزانيات على الإعلانات الدولية. فمن ضمن المشاكل التى يمكن رصدها بشكل واضح تلك المتعلقة بتكلفة تنفيذ الإعلان، حيث لا تؤثر الإختلافات فى تكاليف تنفيذ نفس الإعلان من دولة لأخرى فقط على كمية الأموال التى يتم تخصيصها للنشاط الإعلانى فى كل سوق يتم دخوله، ولكنها تؤثر أيضاً على توقيت إنفاق وتخصيص تلك الأموال. فعلى سبيل المثال، يلاحظ أن تكلفة وقت الإعلان التليفزيونى فى اليابان يعادل ضعف التكلفة نفسها فى شبكات التليفزيون الأمريكى، كما يلاحظ أنه يتم بيع وقت البث التليفزيونى فى اليابان بأسعار مخفضة فى أوقات محددة من السنة . وبالفعل يؤدى ذلك إلى ظهور بعض المشاكل عند إتخاذ القرار المتعلق بحجم الأموال التى سيتم تخصيصها للإعلان فى سوق كل دولة منهما، وكذلك التوقيت الذى سيتم إختياره لتقديم الإعلان فى السوقين، وبصفة خاصة السوق اليابانى الذى تتباين فيه تكاليف إذاعة الإعلان من وقت لأخر أثناء السنة.

ومن العوامل الأخرى التى يمكن رصدها فى هذا الصدد تلك العوامل المتعلقة بتقاليد دفع مقابل عمليات تنفيذ الإعلان فى سوق كل دولة من الدول التى يتم نشره فيها. فعلى سبيل المثال، يتم دفع الفواتير فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة تتراوح مابين 30 إلى 60 يوماً، أو خلال فترة لاتزيد عن 90 يوماً. أما فى الدنمارك، فالأمر نجده يختلف تماماً، حيث يلاحظ أن كل شيء يتم دفع مقابله نقداً، وبشكل قاطع وصارم فى نفس الوقت. ومن ناحية أخرى ، نستطيع ملاحظة قبول بعض الأفكار المختلفة مثل فكرة المقايضة كنوع من خطط الدفع الشائع إستخدامها فى العديد من الدول مثل إيطاليا.

وتستطيع الشركات التى تقوم بإعداد خطة إعلانية واحدة لتنفيذها فى العديد من الدول أن تستخدم مدخل أو طريقة الهدف والمهمة فى وضع الميزانية. وعلى هذا، يتم التعامل مع الإعلان الخاص بكل سوق أجنبى على أنه يمثل هدف منفصل، ومن ثم يحتاج إلى تخصيص بميزانية مستقلة لتحقيقه (تذكر أن هذا المدخل يقوم على تحديد هدف لكل نشاط ، ثم يتم تحديد التكاليف المفروض إنفاقها لتحقيق كل هدف). ويلاحظ أن هذا الأسلوب يمكن من إضافة نوع من المرونة التى تساهم فى إضفاء الطابع المحلي على الحملات الإعلانية المزمع القيام بها فى عدد مختلف من أسواق دول العالم. ولكن هذا لاينفى إمكانية إستخدام طرق بديلة أخرى لوضع ميزانية الإعلان الدولى، مثل طريقة نسبة مئوية من المبيعات، أو طريقة تقليد ومحاكاة المنافسين.

إختيار الوسائل الإعلانية لتنفيذ الحملات الدولية :

يمكن لممارسى الإعلان أن يتجادلوا ويختلفوا حول النظريات العالمية للإعلان، ولكن تظل هناك حقيقة واحدة لا مفر منها تتمثل فى أنه لا يوجد حالياً وسيلة إعلانية عالمية. فالتليفزيون يمكن أن ينقل الأوليمبياد الرياضية حول العالم، ولكن لا يوجد شبكة واحدة تتحكم وتسيطر على ذلك النقل العالمى. ويجب على المعلنين الذين يتطلعون إلى تحقيق هدف التعرض العالمى للإعلان أن يتعاملوا مع مختلف الشبكات فى الدول المختلفة.

النقل الفضائى Satellite Transmission: يضع النقل الفضائى الإعلان فى العديد من الدول، ولكن يظل الإعلان مع ذلك إعلاناً غير عالمياً بسبب ما يشار إليه بالمجال الإستحواذى الذى يمكن له أن ينتشر خلاله (مجال التغطية الفضائية للإعلان)، وكذلك بسبب كثير من القيود الفنية، والتشريعات المنظمة للنقل الفضائى التى يتم وضعها من خلال الحكومات المختلفة. فعلى سبيل المثال، تصل إشارات البث الفضائى إلى أكثر من دولة فى أوروبا، وآسيا، وأمريكا الشمالية، ومع ذلك يظل بثاً إقليمياً وليس عالميا بسبب عدم القدرة على التغطية والوصول لجميع الأماكن حول العالم.

وعلى الرغم من الحدود الإقليمية لذلك البث، يظل النقل الفضائى من العوامل الفارقة فى تغيير وجه الإعلان الدولى. ويمكن القول بأن معدل الوصول والتغطية الخاص بالمحطات الفضائية إنما نجده يعتمد على مدى وجود لغة واحدة مشتركة للجمهور المستهدف التواصل معه، حيث تساهم تلك اللغة المشتركة فى جعل الحدود بين الدول المعنية غير موجودة عند التعامل معها كأسواق دولية.

وقد إنتشرت خلال الآونة الأخيرة العديد من الشبكات التليفزيونية التى تبث برامجها فى عدد كبير من الدول، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من المحطات الرياضية والفنية والخبرية والموسيقية المتخصصة. وقد ساهم التوسع فى المحطات الفضائية فى تسهيل القيام بعملية توزيع الرسائل الإعلانية النمطية لعدد كبير جداً من الجمهور، الأمر الذى كان من شأنه أن يقدم للمعلنين حول العالم الكثير من الفرص والتحديات، والتى أصبح لزاماً عليهم التعامل معها بإعتبارها تمثل معطيات الواقع الجديد الذى نعيشه ونحياه الآن. يكفيك أن تعرف على سبيل المثال بأن معدل الوصول لبعض المحطات الفضائية العالمية مثل CNN، وESPN، وSKY، قد بلغ حوالى 3 بليون مشاهد فى 38 دولة تشمل مصر، والهند، واليابان، وأندونسيا، وروسيا، وغيرها من الدول الأخرى.

إعلان الويب الدولى The Web International Advertising: يمكن إعتبار الويب بمثابة أحد الآليات التى يتم إستخدامها بصورة واضحة الآن فى مجال التسويق والإعلان الدولى. ولكن لا ينفى هذا من مواجهة تلك الوسيلة الإلكترونية للعديد من

العوائق والعقبات، مثل تلك التى تتعلق بالدخول على الشبكة، أو تلك التى تتعلق بالإعتبارات القانونية، واللغوية، والتكنولوجية، والنقدية.

فأولاً، لا يتوافر لكل شخص حول العالم إمكانية الدخول على الإنترنت، كما قد لا يمتلك جميع هؤلاء الأشخاص القدرة على إستخدام تلك الشبكة العالمية عبر أجهزة الحاسب الآلى. ومع ذلك فلا يستطيع أحد أن ينكر ذلك النمو الدولى المتزايد والمضطرد الذى نلاحظه لجمهور الإنترنت ومستخدميه يوماً تلو الآخر.

وثانياً، تختلف القوانين المنظمة للإعلان وتنشيط المبيعات من دولة إلى دولة أخرى. فعلى سبيل المثال، ساهمت الإختلافات فى قوانين حماية الخصوصية للفرد بين أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية فى إجبار الشركات الأمريكية على تغيير الطريقة التى تقوم من خلالها بجمع المعلومات من المستهلكين.

وتعتبر اللغة من العوامل الأخرى التى قد نجدها تمثل عقبة بصدد تفعيل إعلانات الويب. فعلى الرغم من كون اللغة الإنجليزية هى اللغة السائدة على الإنترنت، إلا أننا نلاحظ مواجهة المعلنين الذين يرغبون فى تقديم مواقع ويب مختلفة فى دول مختلفة للكثير من المتاعب المتعلقة بمحاولة خلق التناسق والإتساق عبر جميع تلك المواقع المزمع لهم إستخدامها. وتظهر مشكلة اللغة بصورة أوضح عندما يتم محاولة تحقيق التناسق بين مواقع ويب فى دول معينة مثل اليابان، أو الصين حيث اللغات التى تأتى من ثقافات ذات سياق مرتفع، وبين مواقع ويب فى دول أخرى تتكلم الإنجليزية حيث الثقافات التى توصف بأنها ذات سياق منخفض. فعلى سبيل المثال، يلاحظ أن الإنجليزية لا تملك إلا تنويعات لغوية قليلة لكلمة نعم (Yes)، فى الوقت الذى تضم فيه الثقافات ذات السياق المرتفع آلاف التنويعات والتؤيلات اللغوية لكلمة نعم. ومن ثم تصبح مراعاة إعتبارات الدقة والموضوعية فى الإتصالات الخاصة بتلك المواقف شيئاً فى منتهى الصعوبة.

ومن القضايا الأخرى التى نجدها مثارة فى هذا الصدد تلك القضية المتعلقة بإختلاف سعر الصرف الخاص بالعملات الأجنبية، فعلى الشركات أن تقرر ما إذا كانت ستقدم أسعارها بالعملة الخاصة بدولة المنشأ (الدولة الأم)، أم إنها ستقدم أسعارها بالعملة المحلية التى تخص سوق كل دولة تشرع لدخولها. فعلى سبيل المثال، إشتكى أحد

المتسوقين الكنديين من أن الكتب الموجودة على موقع الويب الكندى أرخص من نفس تلك الكتب الموجودة على موقع أمازون دوت كوم. وبالإضافة لذلك تقوم بعض الشركات بتقديم عروضا مختلفة وتجعلها متاحة فى دول مختلفة. وعلى أى حال، يستطيع عملاء الإنترنت الأذكياء أن يرصدوا مدى وجود إختلافات سعرية من دولة لأخرى، فإذا وجدوا أى إختلافات من تلك النوعية، فإن هذا من شأنه أن يصيبهم بحالة من الإحباط، أو يعطيهم نوعاً من القوة التى تمكنهم من التخلص من أى ضعف معرفى بالأسعار.

أما بالنسبة للنقطة الأخيرة التى ينبغى أخذها فى الحسبان عند التحرك للحصول على القبول من الجماهير الدولية فنجدها تتمثل فى الإختلافات التكنولوجية بين جماهير شبكة الإنترنت العالمية. فقد يضطر المستخدمون فى بعض الدول إلى دفع المقابل النقدى للدخول على الشبكة بالدقيقة، وبالتالى نجدهم فى حاجة إلى القيام بعمليات الدخول والخروج بسرعة بصورة قد تجعلهم يتجنبون أى نوعية من الصور أو الفيديوهات التى تأخذ وقتاً طويلاً لتحميلها. فى حين يختلف ذلك الوضع تماما فى دول أخرى، حيث يتاح للمستخدمين خطوط سريعة للدخول على الشبكة، مما قد يجعلهم فى حالة توقع دائم لبرامج إنترنت أكثر تقدماً من حيث النتائج التى يمكن الحصول عليها منها.

ويمكن القول بأن وجود عدد كبير بل ومذهل أحياناً من القواعد، والتشريعات، والمتطلبات المتناقضة التى يكون على الشركة فهمها وإستيعابها لممارسة الأعمال الدولية على الإنترنت من شأنه أن يضع عراقيل ومعوقات على عملية الدخول للسوق الإلكترونى العالمى. وفى الوقت الذى تكتلت فيه الصناعات العاملة عبر الإنترنت بسن تشريعات وقوانين نمطية موحدة لتسهيل المشاركة فى السوق الإلكترونى العالمى، إلا أن تلك القوانين قد ساهمت من ناحية ثانية فى خلق أعباء إضافية أخرى تمثلت فى مزيد من الضرائب، والجمارك، والإفصاح المعلوماتى المتضارب، ومتطلبات تنافسية متجددة. وبناءاً على ذلك، فقد تحركت العديد من الشركات الدولية الآن وبشكل ملحوظ نحو إستخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة الإعلانية وليس لتحقيق مبيعات مباشرة.

وعلى ذلك، يكون على الشركات التى تتبنى ذلك المدخل القائم على إستخدام الإعلان الإلكترونى Internet Advertising Approach لتنشيط وتدعيم عملياتها البيعية، أن تدرك أنها لا تقوم ببيع منتجاتها مباشرة للمستهلكين عبر الإنترنت، ولكنها تقوم ببساطة بتقديم صور ذهنية، ومعلومات وصفية عن خطوط منتجاتها، وكذلك معلومات عن تجار التجزئة الذين يعرضون منتجاتها. ومن ثم نستطيع تلخيص الأهداف التى يمكن أن تقود تلك النوعية من الشركات فى الإعتماد على الإنترنت كقناة جديدة تمكن من تحقيق التواصل الفعال مع المستهلكين والعملاء. ويمكن القول بأن مثل ذلك المدخل يساهم بلا شك فى التغلب على العديد من التحديات التى تواجهها الشركات لمارسة الأعمال الدولية بصورة إلكترونية عبر الإنترنت. كما يحظى ذلك المدخل أيضاً بالقبول والتدعيم من قبل الوسطاء والموزعين، بسبب إنتفاعهم من تحقيق مبيعات إضافية من منتجات الشركات التى قامت بتفعيل إعلاناتها على شبكة الإنترنت، حيث يساهم ذلك فى تعريض أعداد أكبر من المستهلكين للمعلومات والمؤثرات المحفزة للشراء.

تنفيذ الحملات الإعلانية الدولية :

يتبع تخطيط الحملات الإعلان الدولية نفس المبادئ التى يتم إستخدامها للوصول إلى الجمهور المحلى المستهدف، كل مافى الأمر من جديد -على أى حال- هو إتصاف عملية التنفيذ بدرجة أكبر من التعقيد.

وتجدر الإشارة هنا بأن عمليات تمويل الحملات الإعلانية الدولية لا تتم دائماً بصورة مركزية. وتعتمد الشركة العالمية على مجموعة الشركات العاملة والمسجلة فى معظم الدول الأساسية التى يتم العمل داخل أسواقها. وبالفعل، فقد يكون من المهم أن يتم تمويل الإعلان الذى تنوى الشركة العالمية تنفيذه فى عدد من الدول من خلال تلك الكيانات المحلية الموجودة بأسواق هذه الدول، وذلك بغرض تعظيم المنافع الضريبية التى يمكن الحصول عليها داخل هذه الأسواق المحلية، أو لمقابلة القوانين المحلية التى ينبغى على الشركة العالمية الإلتزام بها داخل كل سوق من تلك الأسواق. وهنا يكون على المخطط المحلى أن يمتلك القدرة التى تمكنه من بناء إستراتيجية

الوصول للجمهور المستهدف ، ومن وضع المعايير التى يمكن أن يتم إستخدامها فى إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة والمتاحة فى السوق الذى يعمل داخله.

الإعتبارات الخاصة بإختيار الوسائل الإعلانية: بمجرد أن يقوم المعلن الدولى بوضع الإستراتيجية العامة، فلا يعنى هذا أنه قد إنتهى من مواجهة مشاكل تحديد الوسائل الإعلانية المحتمل إستخدامها والإعتماد عليها داخل كل سوق من الأسواق التى تنوى الشركة العالمية تنفيذ حملاتها الإعلانية فيها. وفى سبيل تنمية الحلول المثالية فى هذا الصدد، فلابد على الشركة أن تضع فى حسبانها عدد من الإعتبارات الهامة عند قيامها بإتخاذ القرار الخاص بإختيار الوسائل الإعلانية مثل مدى التوافر، والتكلفة، ومعدل التغطية، وأخيراً مدى الملائمة.

التوافـــــــــر Availability: توجد هناك خاصيتين أساسيتين تحددان مدى توافر الوسائل للمعلن الدولى، وهما خاصيتى المقدار المتاح من الوسائل الإعلانية، وإمكانية الوصول إلى الوسائل وإستخدامها. فإذا لوحظ أن المقدار المتاح من مختلف الأنواع من الوسائل الإعلانية مرتفعاً فى بعض الأسواق، فإن هذا من شأنه ألا يؤدى إلى سيطرة وسيلة معينة على غيرها من الوسائل، بحيث تصبح هى الخيار الوحيد الواضح أمام المعلن. وفى المقابل، ربما نلاحظ أن هناك أسواق أخرى لا تملك إلا مقدار محدود من الوسائل المتاحة، الأمر الذى يؤدى إلى وضع قيود على وصول الرسائل الإعلانية المزمع تقديمها للجمهور المستهدف.

وقد تعتبر الخاصية المتعلقة بإمكانية الوصول إلى الوسائل وإستخدامها Accessibility من القضايا التى ينبغى أخذها فى الإعتبار عندما تقوم الحكومات بمنع إستخدام وسائل معينة لتوصيل رسائل إعلانية محددة. ومن الأمثلة على ذلك، ما يمكن أن تلاحظه من منع شركات إنتاج السجائر لإستخدام التليفزيون فى الإعلان بمقتضى القانون فى العديد من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية ومصر وغيرهم من الدول الأخرى.

وتجدر الإشارة بوجود بعض الأسواق تتصف بتوزيع مجزأ بدرجة كبيرة (مفتت) للصحف والمجلات، الأمر الذى من شأنه أن يؤدى إلى إرتفاع التكاليف الخاصة بوضع الإعلان داخل كل هذه الصحف والمجلات للحصول على التغطية السوقية المرغوبة.

وقد يعمل ذلك على منع الإعتماد على مثل هذه الوسائل الإعلانية بسبب ما يعانيه توزيعها من وصول لقطاعات سوقية صغيرة جداً، ومن ثم لا يكون من المنطق أن يتم الإعتماد عليها.

التكاليـــــف Costs: من الإعتبارات الأساسية التى ينبغى مراعاتها هنا تلك الحقيقة التى تشير إلى وجود العديد من الأسواق التى لا تكون فيها أسعار الوسائل الإعلانية أسعار نهائية أو قاطعة، بل نجدها تختلف وتتباين بشكل كبير بسبب عادات المساومات السعرية المنتشرة فى تلك الأسواق. وتجدر الإشارة هنا إلى أن قيام المعلن بإستخدام مهارات المساومة مع الوكالة المحلية فى التفاوض على شروط التعاقد بينهما، وبنفس المنطق قيام تلك الوكالة المحلية بإستخدام مهارات المساومة مع القائمين على خدمات الوسائل الإعلانية، من شأنه أن يؤدى إلى وجود إختلافات ضخمة فى التكاليف التسويقية التى تتحملها الشركة العالمية من دولة إلى دولة أخرى.

التغطيـــــة Coverage: يساهم التوافر المحدود للوسائل الإعلانية فى السوق إلى التأثير المباشر على التغطية السوقية التى تبتغي الشركة للوصول إليها هناك. وبناءاً على ذلك، فإن الإعتماد على إستخدام مزيج من عدد مختلف من الوسائل يكون أمراً ضرورياً للوصول إلى الغالبية العظمى المستهدفة داخل السوق المزمع خدمته. وقد يجبر المعلنين فى بعض الأحيان على التحلى بالإبتكارية والخلق لدفعهم للسعى نحو إستخدام طرقاً جديدة للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة. ففى أجزاء معينة من الهند، حيث لا تتوافر جميع المتطلبات التكنولوجية وخدمات البنية الأساسية إلا بقدر محدود للغاية، فقد قامت كولجيت خلال تنفيذها لحملتها الإعلانية بإستئجار 85 شاحنة لزيارة القرى المحددة بإعتبارها أسواقاً مربحة من خلال بحوث السوق التى تم إجرائها هناك.

مدى السيطرة على الوسائل الإعلانية Appropriateness of the Media

غالباً ما يواجه المعلنون الدوليون نقص فى السيطرة على بعض الوسائل المحلية التى يعتمدون عليها لتنفيذ سياساتهم الإعلانية. وبالتالى، فإن تحديد ما إذا تم إختيار المزيج الصحيح من الوسائل الإعلانية إنما يمثل أمراً يصعب تحقيقه بسهولة، إن لم يكن مستحيلاً فى الحقيقة.

- **التأثير الخلاق للإعلانى العالمى :**

تتطلب الحملات العالمية مثلها مثل الحملات المحلية عملاً إعلانياً يتم من خلال تحديد الأهداف الإعلانية، وإستخدام المركز الذهنى للمنتج. ولكى تكون هناك فرصة لتنميط الحملة العالمية فلابد أن تكون بالضرورة الأهداف، والمركز الذهنى الإستراتيجى واحداً أو متشابهاً.

وتتطلب تلك العملية (تنميط الحملة الإعلانية) ثلاثة خطوات أساسية تتمثل فى: تحديد محتوى النسخة الإعلانية، وتنفيذ المحتوى من خلال الفكرة المركزية، وإنتاج الإعلان. وغالباً ما تمتلئ عملية تنميط محتوى النسخة من خلال ترجمة الدعوى الإعلانية إلى لغة السوق الأجنبى بكم كبير من الأخطاء المحتملة فى الإتصالات. فمن النادر أن تجد كاتب أو محرر يملك الطلاقة اللغوية التى تمكنه من إستخدام كل من اللغة المحلية واللغة الأجنبية، وكذلك المهارة التى تمكنه من إيجاد عنصر الألفة مع الثقافة الخاصة بالسوق الأجنبى.

ومن الأفضل هنا أن تكون الفكرة الإعلانية المركزية فكرة مقبولة عالمياً يصلح إستخدامها عبر الأسواق المختلفة، أو على الأقل يمكن تحويلها أو تغييرها بسهولة من سوق لأخر. فعلى سبيل المثال، إعتمد ستاربكس Starbucks على فكرة مركزية تمثلت فى تقديم "منتجات ذات جودة مرتفعة فى جو أو مناخ مريح للإسترخاء" "High-Quality Products in Relaxing Atmosphere". وعلى الرغم من إمكانية إختلاف تنفيذ تلك الفكرة من سوق إلى سوق أخر، إلا أن المفهوم الأساسى الذى قامت عليه يظل بمثابة مفهوماً مؤثراً وذو مغزى بالنسبة لمختلف الأنماط من المستهلكين.

وحتى لو تطابق موضوع الحملة، أو شعارها، أو عناصرها المرئية عبر الأسواق المزمع تقديمها فيها، فعادةً ما يكون مرغوباً أن يتم إجراء بعض التعديلات على التنفيذ فى السوق المحلى. فالتعديل يكون مهماً بشكل خاص إذا ما رغب المعلن فى جعل منتجاته معروفة فى السوق المحلى مقارنةً بالمنتجات المستوردة الموجودة فيه.

هذا وقد يتم إنتاج الإعلان إما بشكل مركزى فى سوق الدولة الأم، أو بشكل غير مركزى فى كل سوق محلى، أو من خلال إستخدام مزيجاً من المدخلين السابقين. فإذا ما تم الإعتماد على الحملات النمطية، فإن هذا يعنى القيام بتنفيذ عملية الإنتاج بصورة مركزية، فى الوقت الذى يتم فيه أيضا إنتاج وتقديم جميع الإعلانات بصورة متزامنة، وبشكل يسمح معه بحصد وفورات حقيقية فى تكاليف الإنتاج.

تقييم فعالية الإعلان العالمى:

من المهم أن يكون هناك برنامج قوى لتقييم فعالية الإعلان الدولى. فمن الملاحظ عدم جودة بعض برامج التقييم نتيجة قيام المعلنين بإستخدام الطرق التى تعتمد على التخمين والأحكام الشخصية فى عمليات التقييم. وعادة ما تفشل تلك الطرق بسبب وجود نوعاً من النقص فى المعرفة والألفة مع الأسواق الأجنبية التى يتم دخولها. كما أن معظم الإعلانات الدولية تحدث خارج نطاق الرؤية لمدير الإعلان، ومن ثم تكون هناك صعوبة واضحة فى الرقابة والسيطرة عليها.

وعلى الأقل، يجب أن يركز برنامج تقييم فعالية الإعلان الدولى على إجراء إختبارات سابقة لعمليات التنفيذ المزمع القيام بها. فعدم الألفة مع الثقافة، واللغة، وسلوك المستهلك فى الأسواق المختلفة يمكن أن يؤدى إلى الوقوع فى العديد من المشاكل الخاصة بالتقييم. ومن هنا يمكن للإختبارات السابقة لتنفيذ الإعلان أن تساعد المعلنين على التنبؤ بـ، وتصحيح المشاكل الأساسية قبل وقوع أى نوع من الخسائر.

المشاكل الخاصة التى يواجهها الإعلان الدولى:

على الرغم من جاذبية الإعلان الدولى، إلا إن هذا لا ينكر من إعتباره عملاً شاقاً بسبب ما يصاحبه من تحديات هائلة تواجه فعاليات إنتاجه وتنفيذه. وقد قمنا بالفعل فيما سبق بمناقشة المشاكل التى يمكن أن تخلقها إعتبارات اللغة. ولذلك فسنقوم الآن بالتعرض لبعض الإعتبارات الأخرى التى قد نجدها تتمثل فى القوانين، والأعراف، والتوقيت، والأمان، والمقاومة، والرفض، والسياسات.

القوانين والتشريعات:

فى الحقيقة، لا يخشى المعلنون الدوليون من القوانين الموجودة بالفعل، ولكننا قد نجدهم يخشون من عدم المعرفة بها أحياناً. فعلى سبيل المثال، لا يمكن للمسوق أن يقدم إعلان تليفزيونى للأطفال تحت سن 12 سنة فى السويد، أو ألمانيا، كما لا يمكنه أن يعلن عن سلسلة مطاعم فى فرنسا، ولا أن يعلن عن أى شيء على الإطلاق يوم الأحد فى إستراليا. وفى ماليزيا، نجدهم ينظروا للملابس الجينز على أنها موضة غربية، ليس هذا فحسب، بل نراهم يعتبرونها ملابس منحطة وممنوعة. كما يلاحظ أن الإعلانات التجارية فى إستراليا لا يمكن السماح ببثها على الهواء إلا إذا كانت منفذة من خلال فريق عمل إسترالى. ولا يفوتنا الإشارة أخيراً إلى إمكانية إستخدام المسابقات والجوائز كأدوات ترويجية ناجحة فى دولة معينة، بينما يعتبر إستخدامها غير قانونى وغير مسموح به فى دولة أخرى.

الأعــراف والثقــافات:

قد تكون الأعراف Customs أكثر قوة من القوانين فى بعض الأحيان. فعندما يتم الموافقة على إعلان للأطفال البالغين من العمر 12 عاماً أو أكثر فى ألمانيا على سبيل المثال، فإن هذا لا ينفى من قوة الأعراف المحلية هناك بشكل قد يجعل الشركة تتوقف عن الإستمرار فى عرض الإعلان بسبب التحذيرات التى يتم تقديمها للمستهلكين بخصوصه.كما يمكن الإشارة أيضاً هنا إلى ما يلاقيه الإعلان الذى يشير إلى أسماء المنافسين من إنتقادات عرفية حادة فى الكثير من الدول.

وغالباً ما يكون المستهلك الفرد أقل رشداً وأكثر إنفعالية، الأمر الذى يجعله أسهل فى إختراقه مقارنة بالقوانين. ومن الأشياء التى قد يكون من المهم ذكرها هنا بالنسبة لعادات وتقاليد الأفراد المستهلكين على سبيل المثال، عدم قبول الإستشهاد بإسم كاتب أو شاعر غير معروف فى أمريكا، فى الوقت الذى لا يستجيب فيه الناس هناك لأى مؤلف أو كاتب غير معروف. كما يلاحظ إحترام الجمهور فى اليابان للمعلن الذى يستخدم الإسم، فى الوقت الذى يرتبك فيه من عدم معرفته بالأسم الذى يخص أى رسالة إعلانية قد تعرض عليه.

كما ينبغى على الشركات التى تنوى ممارسة أى نوع من الأعمال فى الشرق الأوسط أن تتعلم الطرق والآليات البيعية والإعلانية المناسبة هناك، وذلك بسبب إهتمام والتزام ذلك الإقليم بالتعاليم الدينية. فهناك الكثير من القيود على إستخدام المرأة فى الإعلان، كما تهتم الثقافات الأسيوية كثيرا بالعلاقات والسياق الذى تقدم فيه تلك العلافات. وبالتالى فإن الفعالية تستلزم مراعاة الرسالة الإعلانية لمثل تلك الإختلافات الثقافية بين الدول.

ويعارض البعض التحرك نحو العولمة بسبب تلك الإعتبارات المتعلقة بمحاولات إذابة الإختلافات الثقافية، والسعى لخلق التجانسية فى العادات والتقاليد بين الأمم. وعادةً ما يتم إستخدام إصطلاح **الإمبريالية (الإستعمارية) التسويقية أو الثقافية Marketing or Cultural Imperialism** لترضيح ما يحدث عندما تم فرض ثقافة الغرب على غيرها من الثقافات، وبصفة خاصة ثقافات الشرق الأوسط، وأسيا، وأفريقيا.

وتقوم الشركات فى جنوب شرق أسيا بإستخدام كود تشفيرى للإعلان. فمثلاً، تملك سنغافورة كود تشفيرى إعلانى يمنع الإعلانات الغربية المؤثرة من العرض حتى لا يتم إفساد القيم والتقاليد العائلية الأسيوية هناك. فى حين تقوم ماليزيا بإجراء رقابة على الإعلانات التى تقدم فيها، ويتم ذلك من خلال إجراء حذف دراماتيكى لعدد من الإعلانات الأجنبية حتى لا يتم عرضها على جماهيرها.

التوقيت:

يأخذ الإعلان الدولى فترة أطول لكى يتم تنفيذه على مستوى العالم كله، ويعتبر ذلك بمثابة حقيقة بديهية لا جدال فيها. ومن هنا يتحرك الكثير من المعلنين للبحث عن وإستخدام بعض الوسائل الجديدة التى لا تأخذ نفس الوقت التى تأخذه الوسائل التقليدية. ومن أمثلة تلك الوسائل الجديدة نستطيع أن نجد شبكة الإنترنت بما تنطوى عليه من آليات تواصل مختلفة، وهى آليات تسمح جميعها بالنقل الإلكترونى للرسائل الإعلانية فى وقت زمنى قياسى من حيث السرعة، وأيا كان مكان الجمهور المستهدف مخاطبته حول العالم.

الأمان، والمقاومة، والرفض، والسياسات:

تتكتل عوامل مثل الأمان، والمقاومة، والرفض، والسياسات الخاصة بالإعلان الدولى فى مواقف كثيرة بالشكل الذى يؤثر سلباً على ممارسة تلك النوعية من الإعلانات بشكل ناجح. فالإعلان هو وسيلة للتغيير، والتغيير قد نجده من العوامل المقلقة أو المخيفة أحياناً لبعض الناس. ويمكن القول بأن كل حملة إعلانية جديدة هى بمثابة تغيير، كما أن تحقيق أحد الحملات الإعلانية لنجاح ملحوظ فى أحد الدول، فإن هذا لا يعنى بالضرورة أن يكون كذلك من حيث تحقيق نفس درجة النجاح فى دولة أخرى. وتشير الإحصاءات فى هذا الصدد بأن معدل النجاح الذى يتحقق عند تحريك الحملات الناجحة إلى دولة أخرى يبلغ حوالى 60٪.

وغالباً ما يقاوم مديرو الإعلان فى الأسواق المحلية تلك النسخ التى تصل إليهم من المركز الرئيسى، حيث يرونها غير متوافقة مع نوعية الإعلانات التى يتم إنتاجها فى الوكالة المحلية الخاصة بأسواقهم. ويلاحظ أن تلك المقاومة ما هى إلا عبارة عن مجرد جزء من المشاكل الفعلية التى تعانيها وكالات الإعلان الدولية من المكاتب المحلية. وقد يشير ذلك إلى عدم القدرة على تنمية فريق عمل جيد للإنتاج الإعلانى، أو تنمية سمعة جيدة بصدد الإنتاج الإعلانى فى الأسواق المحلية، وهذا يعنى أن معظم المشاكل إنما تأتى من المكاتب المحلية التى ينشئها المركز الرئيسى.

كما تجدر الإشارة إلى أن الموافقة الحكومية على إعلانات التليفزيون التجارية فى بعض الأسواق المحلية التى يتم إستهدافها إنما تمثل هى الأخرى أحد الصعوبات التى يواجهها الإعلان الدولى فى هذا المضمار. فبدون شك نستطيع رصد التطبيق الصارم للمعايير التى ينبغى على المعلن مراعاتها بالنسبة للإعلانات الدولية مقارنةً بالإعلانات المحلية.

ومن العراقيل الأخرى التى ينبغى مراعاتها عند وضع الإستراتيجيات والحملات الإعلانية العالمية تلك التى تتعلق بإحتمالات الرفض التامة للإعلان داخل بعض الأسواق المزمع تقديمه فيها، أو الرفض الناجم عن تأخير الموافقة على الإعلان، أو نتيجة نقص التدعيم اللازم له من قبل القائمين على التصريح بتقديمه فى بعض الأسواق. ومن أفضل الحلول التى يمكن الإعتماد عليها هنا تلك التى تشير إلى القيام

باختبار نسختين من الإعلان المبنيان على أساس نمط الإعلان العالمي؛ وتتمثل تلك النسختين في النسخة المنتجة محلياً، والنسخة الأصلية. وكما أشرنا من قبل فعادة ما تكون نسبة نجاح الإستراتيجية العالمية عند تطبيقها في سوق آخر هي نسبة الـ60٪. فإذا ما نجحت نسخة الإعلان المنتجة محلياً، فإن هذا النصر يجب أن يحسم النتيجة لصالح الإعتماد على تلك النسخة، لأن تكاليف إستخدام النسخة الأصلية لن تكون في صالح إستخدامها بسبب وجود إحتمال للفشل يبلغ 40٪ (1−60٪). ويجب التأكيد هنا على ضرورة إنتباه الشركات العالمية لأهمية أن تحتفظ بالمرونة الكافية التي تمكنها من تعديل إستراتيجيتها بصورة تحقق لها النجاح المنشود.

وتجدر الإشارة إلى التنويه عن مقابلة الشركات العالمية لعوائق المقاومة أو الرفض السابق الحديث عنهما ولكن لأسباب أخرى غير المذكورة سلفا، حيث قد نجدها مقاومة أو رفض راجعة لأسباب سياسية في المقام الأول. فقد تواجه الشركة العالمية رفض لحملاتها الإعلانية في بعض الدول التي تكون علاقتها مقطوعة أو سيئة مع الدولة الأم لهذه الشركة.

ولكي تستطيع الشركات العالمية أن تتغلب على مشاكل المقاومة المحلية، وتبني نوع من الإجماع أو الإتفاق على إعلاناتها، فلابد لها أن تتحرك لإقامة مؤتمرات إقليمية وعالمية بصورة متكررة، وأن تحافظ على تحقيق تدفق مستمر من الإتصالات الهادفة، ونقل المديرين التنفيذيين. ليس هذا فحسب، بل يكون على تلك الشركات أيضاً أن تسعى للمحافظة على تزويد مديريها التنفيذيين بالمعلومات اللازمة من خلال إرسالهم في زيارات محددة لبعض الدول، أو من خلال الإعتماد على بعض الآليات المعروفة مثل شرائط الفيديو، أو البريد الإلكتروني، أو المؤتمرات عن بعد، أو الإستشارات الإدارية.

الفصل الثانى عشر

التسعير للأسواق الدولية

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالى فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- **السياسة السعرية**
  - أهداف التسعير
  - عمليات التصدير الموازية
- **مداخل التسعير الدولى**
  - التسعير على أساس التكلفة الكلية مقابل التسعير على أساس التكلفة المتغيرة
  - إستراتيجيات التسعير على أساس كشط السوق مقابل إختراق السوق
- **التصعيد السعرى**
- **مداخل تقليل التصعيد السعرى**
  - تخفيض تكلفة السلع
  - تخفيض التعريفة الجمركية
  - تخفيض تكاليف التوزيع
  - إستخدام مناطق التجارة الحرة لتقليل التصعيد السعرى
  - الإغراق
- **التأجير فى الأسواق الدولية**
- **التجارة بالمبادلة كأداة تسعير.**
- **الإنترنت والتجارة بالمبادلة.**

مقدمـــة

يمكن للأسعار أن تؤدى العديد من الوظائف فى الأسواق الدولية، حيث قد نجدها تساعد فى تقييم المنتج أو الخدمة المزمع تسويقها، كما يمكن أيضاً أن نراها تساهم فى عمليات الاتصال التى تدور حول هذا المنتج أو الخدمة. كما يمكن القول بأن وضع السعر الصحيح والمناسب للمنتج أو الخدمة إنما يعد بمثابة المفتاح الذى قد يفتح الطريق إما للنجاح وإما للفشل. فحتى عندما يستطيع المسوق الدولى أن يقدم المنتج الصحيح أو المناسب، ويقوم بترويجه بشكل صحيح أو مناسب، ثم يبادر أيضاً بإختيار قناة التوزيع المناسبة، فإن مثل كل هذه الجهود تبوء للأسف بالفشل إذا لم يتم تسعير ذلك المنتج بشكل ملائم. وعلى الرغم من وجود إدراك واسع للجودة التى تتمتع بها المنتجات الأمريكية فى الأسواق العالمية، فإننا نلاحظ أن المشترين الأجانب – مثلهم فى ذلك مثل المشترين الوطنين- يقومون بإجراء نوع من التوازن بين الجودة والسعر عند شروعهم فى إتخاذ قراراتهم الشرائية. ومن هنا فلابد للعروض السعرية أن تعكس الجودة والقيمة التى يدركها المستهلكون فى المنتج. ويؤكد هذا على الحقيقة التى ترى أن مهمة تحديد السعر الذى سيتم تقاضيه إنما تعتبر واحدة من أكثر المهام التى يواجهها المسوقون الدوليون صعوبة. وتزداد تلك المهمة تعقيداً عندما تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى العملاء فى العديد من أسواق الدول المختلفة.

ومع تزايد العولمة، تزداد كثافة وحدة المنافسة بين الشركات متعددة الجنسيات والشركات الوطنية، الأمر الذى يجعلهم جميعاً يتطلعون لوضعية تنافسية صلبة من خلال التركيز على تحقيق النجاح فى جعل كل الأسواق المتاحة أسواقاً محتملة.وقد أوضحت المنافسة فى سوق حفاضات الأطفال بين كيمبرلى–كلارك Kimberly–Clark ، وبروكتر أند جامبل P&G، وغيرها من الشركات الصغيرة الأخرى الكيفية التى أصبح من خلالها السعر أداة تنافسية تتزايد أهميتها يوماً بعد يوم، وكذلك الكيفية التى يمكن بها للمنافسة السعرية تغيير هيكل وطبيعة الأسواق المزمع خدمتها. وبالتالى فسواء تم القيام بالتصدير، أو تم التحرك لإدارة العمليات الإنتاجية فى أسواق الدول المختلفة، فإن مسئولية المدير سوف نجدها تتمثل فى القيام بوضع والرقابة على السعر الفعلى للسلع فى مختلف الأسواق وذلك بما يعكس طبيعة الإختلافات الخاصة بالمتغيرات

الموجودة فى هذه الأسواق، مثل الإختلافات فى الضرائب الجمركية، والتكاليف، والاتجاهات الاستهلاكية، ودرجة المنافسة، والتقلبات الاقتصادية، وطرق الاقتباس السعرى.

ويركز هذا الفصل على التساؤلات الأساسية للسياسة السعرية التى يتم وضعها بناءاً على الطبيعة الخاصة لعوامل التكاليف، والسوق، والمنافسة داخل الأسواق الأجنبية المزمع إستهدافها وخدمتها. يلى ذلك مناقشة التصعيد السعرى وكيفية السيطرة عليه، والعوامل المرتبطة بوضع السعر، وبعمليات التأجير. وأخيرا تتطرق المناقشة لإستخدام أسلوب المكافئة كأداة سعرية متاحة، ثم ينتهى الفصل بالتعرض لمراجعة الآليات الدولية للإقتباس السعرى.

السياسة السعرية :

يقوم التسويق النشط والفعال والمعنى بالتواجد فى العديد من الدول بمزج عدد من مشاكل التسعير والمتغيرات السوقية لبناء ورسم السياسة السعرية للمنتجات المزمع تسويقها دولياً. وتؤثر العوامل الخاصة بالدولة المعنية بممارسة الأعمال داخل سوقها، كما تؤثر طبيعة المنتج المزمع تسويقه، والتباينات فى الظروف التنافسية، وغيرها من العوامل الإستراتيجية الأخرى على نشاط التسعير التى تقوم به أى شركة من الشركات التى تتحرك على مستوى دولى. كما ينبغى التنويه على عدم إمكانية الإكتفاء بالمعايير الوطنية بمفردها عند الشروع فى تحديد السعر ووضع شروط البيع.

أهداف التسعير: بصفة عامة يتم النظر إلى والتعامل مع قرارات التسعير بأحد طريقتين متباينتين. فإما أن يتم التعامل مع التسعير كأداة عملية نشطة لتحقيق الأهداف التسويقية، أو أن يتم النظر إليه باعتباره عنصر ساكن غير نشط فى قرارات الأعمال التى يتم إتخاذها. فإذا تم النظر إلى الأسعار بإعتبارها أداة نشطة، عندئذ يكون على الشركة أن تقوم بوضع الأسعار (وليس إتباع الأسعار السوقية) لتحقيق أهداف معينة، سواء كانت تلك الأهداف هى الوصول إلى عوائد مخططة على الأرباح، أو بلوغ حصص سوقية محددة، أو تحقيق أى أهداف أخرى يتم تحديدها. أما بالنسبة للشركات التى تتبع المدخل الثانى الذى يتعامل مع التسعير كعنصر ساكن، فربما نجدها هى الشركات التى لا تقوم بتصدير إلا ما لديها من مخزون متراكم، ولا تضع إلا أولويات

منخفضة لممارسة لأعمال فى دول أجنبية، وكذلك لا ترى أى فعالية مؤثرة لإسهام ما تحققه من صادرات فى مبيعاتها الكلية. وتجدر الإشارة هنا إلى بعض النتائج التى تم التوصل إليها فى هذا الصدد عندما تم سؤال منظمات الأعمال الأمريكية والكندية لكى يقوموا بتحديد الأهمية التى يرونها لبعض العوامل أو الأهداف الخاصة بوضع السعر على مقياس مكون من خمس درجات (من 1 إلى 5). وقد أوضحت النتائج حصول هدف مثل الأرباح الكلية على متوسط بلغ 4.7، تلى ذلك هدف تحقيق العائد المخطط على الإستثمار والذى حصل على متوسط قدره 4.4 ، ثم هدف الوصول إلى الحصة السوقية المرغوبة (4.13)، ثم هدف إجمالى حجم المبيعات (4.06)، وأخيراً حصل هدف السيولة على أقل مرتبة بمتوسط بلغ 2.19.

جدير بالذكر أنه كلما زادت رقابة الشركة وسيطرتها على سعر البيع النهائى للمنتج، كلما تحسنت قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية. وعلى أى حال، لا ينبغى أن نتجاهل فى هذا الصدد تلك الحقيقة الهامة التى تؤكد على أن الرقابة والسيطرة على الأسعار النهائية لن تكون أمراً ممكناً ومحتملاً فى كل الأحول والمواقف. فكلما قامت الشركة بتوسيع خطوط منتجاتها، وتحركت لإستهداف وخدمة عدد أكبر من أسواق الدول المختلفة، كلما ساهم ذلك فى تعقد عملية الرقابة والسيطرة على الأسعار التى يتم بها التعامل مع المستخدم النهائى.

عمليات التصدير الموازية: بالإضافة إلى ضرورة التحرك لمواجهة المنافسة السعرية فى كل دولة يتم دخول سوقها، ولكل منتج يتم تقديمه، فلابد أن تحمى الشركة نفسها من المنافسة التى يمكن أن تأتى لها من فروعها نتيجة قيامها بعمليات تصدير موازية بأسعار مختلفة.وتجدر الإشارة إلى أن عمليات التصدير الموازية التى نتحدث عنها إنما تنطوى على القيام ببيع نفس المنتج بأسعار مختلفة فى دول مختلفة. وقد يحدث أحياناً أن تكون هناك إمكانية أو إحتمال لوجود أسعار مختلفة لنفس المنتج الخاص بنفس الشركة فى سوق نفس الدولة، وهذا هو ما ينشىء ما يعرف بالسوق الموازى Parallel Market أو السوق الرمادى Gray Market. حيث من المحتمل للمنتج الذى قامت الشركة ببيعه لدولة معينة بسعر معين وليكن سعر منخفضاً بسبب ظروف معينة أن يتم تصديره من فرع الشركة فى هذه الدولة إلى دولة أخرى تقوم

فيها الشركة الأم يبيع هذا المنتج بسعر أعلى، الأمر الذى يخلق للشركة منافسة مباشرة فى ذلك السوق أتت لها من إحدى فروعها التى قامت بما يشار إليه بعملية تصدير موازى. فعلى سبيل المثال، قد تقوم إحدى شركات إنتاج الأدوية الأمريكية بمواجهة الظروف الاقتصادية والمنافسة المحلية الموجودة فى إحدى الدول النامية من خلال بيع منتجاتها هناك بأسعار منخفضة، وعندئذ تكتشف بأن تلك المنتجات منخفضة السعر يتم تصديرها إلى دولة ثالثة -حيثما تحدث عمليات تصدير موازية- لتواجه منافسة مباشرة مع نفس المنتجات التى تم بيعها لهذه الدولة بأسعار أعلى بواسطة نفس الشركة. ويمكن لهذا النوع من الممارسات أن يكون مجديا عندما يكون هناك هوامش واسعة بين الأسعار لنفس المنتجات فى الدول المختلفة.

وقد تؤدى القيود التى تفرضها بعض الدول مثل حصص التصدير والضرائب الجمركية المرتفعة إلى ممارسة عمليات التصدير الموازية، وجعل عمليات الاستيراد غير القانونية عمليات جذابة. فعلى سبيل المثال، يتصف هيكل الضرائب على أجزاء الحاسب الآلى المستوردة فى الهند بوجود ثلاثة شرائح تتراوح ما بين 50٪ إلى 80٪. وكنتيجة لذلك، تشير التقديرات إلى أن أكثر من 35٪ من مبيعات أجزاء ومكونات الحاسب الآلى فى السوق الوطنى للهند تباع من خلال ما يسمى بالسوق الرمادى.

وتزداد إمكانية حدوث السوق الموازى حينما تكون الإختلافات السعرية أكبر من تكلفة النقل بين سوقين. ففى أوروبا، تتباين الأسعار الخاصة بنفس المنتج بين الدول بسبب وجود إختلاف فى الضرائب وهياكل السعر التنافسية المطبقة فى هذه الدول. وعندما يحدث مثل هذا الموقف، فليس من المستغرب حينئذ أن تجد الشركات نفسها تتنافس داخل دولة واحدة مع منتجاتها التى تم إستيرادها من دولة أوروبية أخرى بأسعار أقل.

وغالبا ما يؤدى قيام الشركات بإستخدام الممارسات المتعلقة بالتوزيع الحصرى Exclusive Distribution- بغرض تدعيم حصول تجار التجزئة على هوامش ربح مرتفعة لكى يقوموا بتقديم خدمات إضافية متميزة للعملاء، أو لكى يقوموا بتخزين تشكيلة كبيرة من البضاعة، أو لكى يحافظوا على الصورة الذهنية الحصرية لجودة المنتج- إلى خلق ظروفا مواتية لحدوث عمليات إستيراد موازى.

وتميل الشركات صاحبة العلامات الخاصة بالعطور وتصميم الملابس مثل جوتشى Gucci وكارتيه Cartier بشكل خاص للأسواق الرمادية. فالحفاظ على الصورة الذهنية للجودة، والتفرد الحصرى، إنما نجده يستلزم من أن تسمح الأسعار الخاصة بمثل هذه المنتجات بهوامش ربح مرتفعة على كل مستوى من مستويات التوزيع، وأن يكون هناك تمايز للأسعار بين الأسواق المختلفة، بالإضافة إلى ضرورة عدم توفير إلا كميات محدودة من المنتج،على أن يكون التوزيع مقيد بمتاجر التجزئة ذات المستوى الرفيع. جدير بالذكر أنه غالباً ما تزيد أسعار الجملة للعلامات الخاصة بمنتجات العطور فى الولايات المتحدة الأمريكية بحوالى 25٪ عن أسعار الجملة لنفس هذه العلامات فى الدول الأخرى. ومن ثم يعتبر ذلك بمثابة ظروفاً مثالية لخلق سوق رمادى مجدى للموزعين غير الرسميين (غير المعتمدين) الموجودين فى الدول الأخرى، والذين يشترون أكثر من إحتياجاتهم بأسعار جملة أقل من الأسعار التى يدفعها تجار الجملة الأمريكيين. ويستطيع هؤلاء الموزعين عندئذ أن يحققوا أرباحاً مؤكدة من خلال قيامهم ببيع الكميات الزائدة لديهم لتجار التجزئة الأمريكيين غير الرسميين (غير المعتمدين) ولكن بأسعار أقل من السعر الذى ينبغى أن يدفعه تاجر التجزئة إلى الموزع الأمريكى المعتمد أو الرسمى لو قام بالتعامل معه. جدير بالذكر هنا أيضاً التنويه إلى حساسية صناعة الملابس الرياضية ذات الأسعار المرتفعة إلى مثل هذه الممارسات. فقد أكتشفت علامات مثل نايك، وأديداس، وكليفين كلاين بأن منتجاتها تباع فى أسواق نفس الدولة بأسعار مختلفة جراء الممارسات المتعلقة بالسوق الرمادى داخل هذه الدول.

وبناءاً على ما سبق، يكون على الشركات الجادة فى وضع قيود على إنتشار الأسواق الرمادية لمنتجاتها، أن تقوم ببناء آليات للرقابة والسيطرة على فعاليات السياسات الخاصة بقنوات التوزيع المزمع الإعتماد عليها. وقد يتم تحجيم إنتشار الأسواق الرمادية فى بعض الدول من خلال المساعدات التى تقدمها المحاكم داخلها للشركات الساعية لتقييد تلك النوعية من الممارسات. فعلى سبيل المثال، قامت المحكمة الموجودة بتايوان بإصدار حكم مفاده أن الشركتين التى قاما بشراء منتجات كوكاكولا الموجودة فى الولايات المتحدة الأمريكية وقاما بشحن منتجاتها إلى تايوان قد إنتهكا حقوق

العلامة التجارية لكل من شركة كوكاكولا والشركة المرخص لها ببيع منتجاتها فى تايوان. وعلى ذلك فقد تم منع تلك الشركتين المنتهكتين من إستيراد، أو عرض، أو بيع المنتجات التى تحمل علامة كوكاكولا. وعلى العكس من ذلك، حيث لا تقوم المحاكم فى بعض الدول الأخرى بإصدار أى أحكام لصالح الشركات المالكة للعلامة التجارية. وتبرر ذلك من المنطق الذى يرى أنه بمجرد القيام ببيع الصنف الذى يحمل العلامة التجارية، فإن هذا من شأنه أن يضيع حقوق مالك العلامة فى الرقابة على ذلك الصنف الحامل لأسمها.

جدير بالذكر هنا التأكيد على الدور الذى يمكن أن تساهم به الإنترنت فى تسهيل مشاركة الأفراد فى الأسواق الرمادية، وذلك عندما تحدث اختلافات فى أسعار نفس المنتجات بين الأسواق المختلفة.

وأخيراً، ينبغى التنويه هنا إلى ما يمكن أن تسببه عمليات التصدير الموازية من خسائر فى الأجل الطويل بالنسبة للمنتجات ذات العلامات التجارية المسجلة. فالعملاء الذين يقومون بالشراء من مستوردين غير معتمدين نجدهم لا يملكون أى ضمان لجودة الأصناف التى قاموا بشرائها، كما أنهم لا يحصلون على أى ضمانات تحميهم من العيوب التى قد توجد بالمنتجات المشتراه، هذا فى الوقت الذى لن يكون هناك تقديم لأى نوع من خدمات ما بعد البيع أو خدمات إستبدال أو توفير قطع الغيار.

مداخل التسعير الدولى:

سواء كان التوجه هو الرقابة على الأسعار النهائية أو الأسعار الصافية، فلابد لسياسة الشركة أن ترتبط بالسعر الصافى الذى يتم إستلامه من العميل. وتعد الاعتبارات المتعلقة بالتكلفة والسوق بمثابة إعتبارات غاية فى الأهمية ينبغى أخذها فى الحسبان عند التحرك لوضع السياسة السعرية، حيث لا يمكن لأى شركة الاستمرار فى ميدان الأعمال إذا ما قامت ببيع السلع بسعر أقل من مستوى تكلفة الإنتاج، كما لا يمكن لها أيضاً القيام ببيع السلع بسعر غير مقبول فى السوق الذى تعمل فيه أو تستهدفه. وتركز الشركات غير المعتادة على التسويق الدولى، وكذلك الشركات التى تنتج سلع صناعية على أساس التكلفة بشكل منفرد عند وضع سياسات التسعير الخاصة بها.

أما بالنسبة للشركات التى توظف السعر كجزء من المزيج الاستراتيجى لها، فإننا نجدها على وعى بالبدائل السعرية التى تتأثر بإختلاف عملية تقسيم السوق إلى قطاعات من دولة لدولة، أو من سوق لسوق، وكذلك نجدها على وعى بإعتبارات التسعير التنافسى فى السوق، وغيرها من العوامل السعرية الموجهة بالسوق، بما يتضمنه ذلك من إختلافات ثقافية متعلقة بمدركات التسعير.

التسعير على أساس التكلفة الكلية أو على أساس التكاليف المتغيرة:

ينبغى على الشركات ذات التوجه التسعيرى حول التكلفة أن تحدد ما إذا كانت ستقوم بإستخدام التكلفة المتغيرة أم التكلفة الكلية عند تسعير السلع الخاصة بها. فإذا ما تم التفكير فى التسعير على أساس التكلفة المتغيرة Variable-Cost Pricing، فإن الشركة ستكون معنية فقط بالتكلفة الحدية أو الزائدة فى إنتاج السلع لكى تقوم بالبيع فى الأسواق الدولية. وتعتبر هذه الشركات مبيعاتها فى الأسواق الأجنبية بمثابة علاوات بيعية تحصل عليها، كما نجدها تفترض أن أى عائد يزيد عن تكاليفها المتغيرة سيكون له إسهامه فى صافى الربح الذى يتم تحقيقه. وفى الوقت الذى قد تمتلك فيه هذه الشركات القدرة على التسعير بصورة تنافسية فى الأسواق الأجنبية، إلا أن قيامها ببيع المنتجات فى الخارج بأسعار صافية أقل من التى تبيع بها فى الأسواق الوطنية قد يضعها تحت طائلة القيام بالإغراق، الأمر الذى يعرضها فى هذه الحالة للضرائب الجمركية المعنية بمكافحة الإغراق أو لأى جزاءات من شأنها سلب تلك الميزة التنافسية منها. وبالرغم من ذلك، يعتبر التسعير على أساس التكلفة المتغيرة (أو التكلفة الحدية) هو مدخل مناسب للتسعير عندما يكون للشركة تكاليف ثابتة مرتفعة، فى الوقت الذى يوجد لديها أيضاً طاقة إنتاجية غير مستغلة. ومن ثم فإن أى إسهام للتكلفة الثابتة بعد تغطية التكاليف المتغيرة سيعد بمثابة ربح بالنسبة للشركة.

وعلى العكس من ذلك، تصر الشركات التى تتبع فلسفة التسعير على أساس التكاليف الكلية Full-cost Pricing على أنه لا يوجد إختلاف بين الوحدات المتماثلة للمنتج (أى لا تختلف أى وحدة للمنتج عن غيرها من الوحدات المماثلة) بالنسبة للتكلفة، وبالتالى يجمل أن تحمل كل وحدة بحصتها الكاملة من إجمالى التكلفة الثابتة والمتغيرة. ويعتبر هذا مدخلاً مناسباً عندما يكون للشركة تكاليف متغيرة مرتفعة

نسبياً مقارنة بتكاليفها الثابتة. وغالباً ما يتم وضع السعر فى مثل هذه الحالات على أساس التكاليف الكلية زائد هامش ربح معين (Cost-plus basis). وفى النهاية يجب التنويه إلى قيام المسوقين الدوليين باتباع كل من سياسات التسعير المعتمدة على التكلفة المتغيرة، والمعتمدة على التكلفة الكلية.

سياسة كشط السوق مقابل سياسة إختراق السوق:

ينبغى على الشركات أيضاً أن تقرر ما إذا كانت ستتبع سياسة كشط السوق Skimming، أم تتحرك لإتباع سياسة إختراق السوق Penetration. وتقليدياً، يتوقف قرار تحديد السياسة التى سيتم إتباعها على بعض العوامل مثل درجة المنافسة التى سيتم التعامل معها، ومدى الإبتكارية التى يتصف بها المنتج المعنى بتسويقه، وخصائص السوق المزمع خدمته، وخصائص الشركة.

وتستخدم الشركة كشط السوق عندما نجدها تهدف الوصول إلى ذلك القطاع السوقى الذى لا يتصف بحساسية سعرية، وبالتالى يكون على إستعداد لدفع سعر مرتفع مقابل القيمة التى سيحصل عليها. فإذا كان العرض الموجود من المنتج المزمع تسويقه هوعرض محدود، عندئذ يمكن للشركة إتباع مدخل الكشط لتعظيم العوائد، ولتحقيق التطابق بين العرض والطلب. وكذلك يلاحظ أنه عندما تجد الشركة نفسها هى البائع الوحيد لمنتج جديد أو مبتكر، فإن الكشط يظل بمثابة السياسة الأفضل لتعظيم الأرباح إلى أن تعمل المنافسة على إجبار الشركة على تخفيض السعر. كما أنه غالباً ما تستخدم سياسة الكشط فى الأسواق التى لا تنطوى إلا على مستويين للدخل، وهما مستوى الدخل الذى يتصف أصحابه بالثراء، والمستوى الذى يوصف أصحابه بالفقر. فقد تمنع التكاليف المرتفعة الشركة من وضع السعر الجذاب للقطاعات السوقية من أصحاب الدخول المنخفضة، الأمر الذى يدفع المسوق إلى إستخدام سعر مرتفع وتوجيه المنتج إلى القطاعات السوقية من أصحاب الدخول المرتفعة نسبياً، والذين يتصفون بعدم الحساسية السعرية فى نفس الوقت. وتقريباً تعتبر هذه هى السياسة التى إتبعتها علامة جونسون أند جونسون johnson&Johnson عندما قامت بتسعير حفاضات الأطفال فى البرازيل قبل وصول بروكتر أند جامبل هناك. ومن الملاحظ أن تلك الفرص قد تضاءلت تدريجياً بسبب التحول فى تباين مستويات الدخل إلى نمو

القطاعات السوقية ذات الدخول المتوسطة. وفى الوقت الذى يجتنب فيه وجود أسواق كبيرة للمنتج المنافسة، فإن ظهور خطوط المنتجات المتعددة من شأنه أن يؤدى إلى زيادة المنافسة السعرية بين الشركات.

أما بالنسبة لإختراق السوق Penetration Pricing Policy فنجدها السياسة التى يتم إستخدامها لتحفيز السوق وتحقيق نمو فى المبيعات من خلال تعمد تقديم أسعار منخفضة للمنتجات. وغالباً ما يتم إستخدام هذه السياسة لإكتساب حصة سوقية جديدة، أو للإحتفاظ بالحصة السوقية الحالية، وذلك كنوع من المناورة التنافسية التى يمكن القيام بها. وعلى أى حال، فقد يتم إستخدام سياسة إختراق السوق السعرية حتى فى حالة ضعف المنافسة لتنشيط النمو فى الأسواق التى تتجه لتحقيق نمو إقتصادى سريع ومستدام، وحيثما تتحرك النسبة الأكبر من المجتمع إلى الطبقات الإجتماعية المتوسطة. وقد يعتبر هذا التسعير المبنى على إختراق السوق إستراتيجية أكثر ربحية من إستراتيجية كشط السوق إذا ساهم فى تعظيم العوائد بالشكل الذى يمكن من مقاومة المنافسة التى ستأتى بكل تأكيد ودون شك.

وبصرف النظر عن الإستراتيجيات وسياسات التسعير الرسمية التى تستخدمها الشركة، فإن السوق وحده كفيل بوضع السعر الفعال للمنتج. ومن الطرق الأخرى التى ينبغى الإشارة إليها هنا، تلك الطريقة التى تركز على ضرورة وضع السعر من الزاوية الخاصة بإدراك المستهلك للقيمة المزمع له الحصول عليها، وكذلك من النظرة التى ترى وجوبية وضع السعر الذى يمكن من الوصول للقطاعات السوقية المستهدفة.

التصعيد السعرى Price Escalation:

غالباً ما يصاب بالذهول الكثير من الناس الذين يقومون بالسفر للخارج عندما يكتشفوا أن السلع التى يشترونها فى أوطانهم بأسعار منخفضة نسبياً تباع بأسعار مبالغ فيها بصورة كبيرة فى دول أخرى. وبسبب الميل الطبيعى لإفتراض أن مثل هذه الأسعار ما هى إلا نتاج لوجود حالة من الإستغلال، فغالباً ما يقوم المصنعون بالتعامل مع ذلك الموقف من خلال التوضيح بأن إرتفاع السعر فى بعض الدول الأجنبية ما هو إلا إنعكاس لإرتفاع تكاليف التصدير لأسواق هذه الدول. فعلى سبيل المثال، يلاحظ أن جهاز

تنظيم ضربات القلب الذى يباع فى أمريكا بـ 2,100 دولار يباع فى اليابان بأكثر من 4,000 دولار، يحدث ذلك بسبب الإضافات التى تنشأ من الضرائب الجمركية ونظام التوزيع فى اليابان، الأمر الذى من شأنه رفع السعر النهائى فى السوق اليابانى. جدير بالذكر أنه هذا المنتج يمر خلال نظام توزيع يبدأ بالمستورد، ثم الشركة المسئولة مبدئياً عن البيع وتقديم الخدمة، وعندئذ يمر المنتج للموزع المحلى، وأخيراً يصل إلى المستشفى. ويساهم ذلك النظام فى إيجاد إضافات سعرية من قبل كل طرف يشارك فى عملية توزيع المنتج حتى يصل للمستخدم النهائى، الأمر الذى يجعله يباع فى النهاية بسعر أكبر بكثير من سعره فى سوق الدولة الأم. ومن ناحية أخرى يؤدى التضخم إلى خلق حالة من التصعيد السعرى الذى يعتبر أحد العوائق السعرية الهامة فى الأسواق الدولية. ولا يعد هذا التصعيد السعرى حقيقة فقط بالنسبة للمنتجات الفنية مثل جهاز تنظيم ضربات القلب، ولكنه يعتبر كذلك أيضاً بالنسبة للمنتجات البسيطة مثل البترول الخام، والمشروبات الخفيفة، وغيرها من المنتجات الأخرى المماثلة. وتشير التقديرات بأنه إذا ما تم التخلص من تلك الضرائب الجمركية والقيود التجارية على مثل هذه المنتجات فسيستطيع المستهلك التمتع بتوفير الكثير من النقود التى تدفع بسبب الأسعار المرتفعة.

وبصفة عامة يمكن تلخيص الأسباب الرئيسية لمثل ذلك التصعيد السعرى للمنتجات فى بعض الأسواق الدولية فى الآتى:

- تكاليف التصدير.
- الضرائب، والتعريفات الجمركية، والتكاليف الإدارية.
- التضخم.
- الانكماش.
- تذبذب معدلات التبادل التجارى.
- تباين قيم العملات الخاصة بأسواق الدول.
- تكاليف الوسطاء وتكاليف النقل.

مداخل تقليص التصعيد السعرى :

يمكن القول بأنه هناك ثلاثة طرق يتم إستخدامها لتخفيض التكاليف وتقليص التصعيد السعرى، وهى:تخفيض تكلفة السلع، وتخفيض التعريفة الجمركية، وكذلك تخفيض تكاليف التوزيع.

تخفيض تكلفة السلع: إذا كانت هناك إمكانية لتخفيض سعر الشركة المنتجة (سعر المصنع)، فإن تأثير هذا قد نجده يستشرى خلال سلسلة التوزيع بأكملها.وتعد المحاولة الخاصة بتقليل تكاليف الإنتاج ومن ثم التصعيد السعرى واحدة من الأسباب الهامة التى تدفع الشركات للتصنيع فى دولة ثالثة. ويمكن لهذا التأثير أن يكون تأثيراً عميقاً إذا ما أخذنا فى الاعتبار مدى التباين بين الدول المختلفة فيما بتكاليف العمالة الماهرة داخل أى صناعة من الصناعات. فعلى سبيل المثال، قد تصل تكلفة ساعة العمل داخل الصناعات التجميعية بالمكسيك إلى أقل من 3 دولار فى الساعة، بينما تزيد تلك التكلفة عن 10 دولار فى الساعة داخل الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد إكتشفت شركة جنرال إليكتريك الأمريكية إختلافات واضحة جداً فى هذا الصدد عند قيامها بمقارنة تكاليف التصنيع الخاصة بأفران الميكروويف فى الولايات المتحدة الأمريكية وفى كوريا. فقد بلغت تكلفة الميكروويف الذى يتم تصنيعه من قبل جنرال إليكتريك الأمريكية حوالى 218 دولار، فى حين وصل تكلفة هذا الجهاز المصنع فى كوريا بواسطة سامسونج حوالى 155 دولار. وتشير الإحصاءات الخاصة بهذه الحالة إلى أن تكلفة العمالة الخاصة بإنتاج الوحدة الواحدة من أجهزة الميكروويف فى شركة جنرال إليكتريك قد بلغت 8 دولار، بينما لم تزد فى سامسونج عن 6.3 دولار.

ويعتبر التخلص من بعض الخصائص الوظيفية للمنتج، أو حتى التحرك نحو تخفيض الجودة الكلية له من الطرق الأخرى التى يمكن إستخدامها لتدنية التصعيد السعرى. ففى الوقت الذى تكون فيه الجودة أو بعض الخصائص الإضافية من الأشياء المطلوبة بالنسبة للمنتجات الأمريكية الصنع فى أسواق الدول المتقدمة، فإننا نلاحظ أنها تمثل إعتبارات غير ضرورية فى الدول التى لا تملك نفس المستوى من النمو والتقدم داخل أسوقها.

تخفيض التعريفات الجمركية: لما كانت الضرائب الجمركية واحدة من أهم العوامل المؤثرة على التصعيد السعرى، فقد بدأت الشركات بالتحرك والتطلع نحو الطرق التى من شأنها تخفيض معدل تلك الضرائب. حيث من الممكن أن تحاول الشركات -على سبيل المثال- إقناع الحكومات فى أسواق الدول المزمع لها إستهدافها بأحقيتها فى إعادة تصنيف بعض منتجاتها داخل شرائح ضرائب جمركية مختلفة ومنخفضة. فغالباً ما تؤثر الكيفية التى يتم بها تصنيف المنتج على التعريفة الجمركية التى يخضع لها عند دخوله أسواق الدول الأجنبية. فعلى سبيل المثال يلاحظ أن الإختلاف بين تصنيف المنتج على أنه مجوهرات أو على أنه منتج فنى، إنما يعنى عدم تطبيق أى ضرائب جمركية على التصنيف الثانى، فى حين تصل التعريفة الجمركية على التصنيف الأول (المجوهرات) إلى نسبة تصل إلى 26٪ فى بعض الدول.

وبالإضافة إلى محاولات القيام بتصنيف المنتج داخل فئة جمركية منخفضة، فمن الممكن أن يتم التحرك لإجراء تعديلات على المنتج بالصورة التى تسهل من تطبيق معدل أقل للتعريفة الجمركية عليه. جدير بالذكر أيضاً فى هذا الصدد أنه غالباً ما يتم تطبيق معدلات ضرائب جمركية مختلفة وفقاً لما إذا كان المنتجات قد تم تجميعها بالكامل وجاهزة للإستخدام، أم أنها منتجات لا زالت تحتاج لبعض عمليات التجميع، أو عمليات التشغيل، أو أنها تحتاج لإضافة بعض الأجزاء من المكونات المصنعة محلياً. ومن ناحية أخرى، فقد تساعد عمليات إعادة التغليف هى الأخرى على تخفيض التعريفات الجمركية المزمع تطبيقها على المنتجات المعنية بالدخول للأسواق الأجنبية.

تخفيض تكاليف التوزيع: يمكن لقنوات التوزيع الأقصر أن تساعد على الحفاظ على الأسعار تحت مستوى السيطرة والتحكم. فقد يؤدى إختيار قناة التوزيع التى تعتمد على عدد أقل من الوسطاء إلى تخفيض تكاليف التوزيع، ويحدث ذلك كنتيجة للتقليل أو التخلص من هوامش الربح التى يحصل عليها كل وسيط يتم إستبعاده. وبجانب التخلص من هوامش الربح، فقد يساهم الإعتماد على عدد أقل من الوسطاء فى تقليل الضرائب الإجمالية التى يتم دفعها. يحدث ذلك بسبب قيام بعض الدول بفرض ضريبة للقيمة المضافة على السلع عند مرورها عبر قنوات التوزيع، الأمر الذى يعنى القيام بدفع ضريبة على السلع فى كل مرة يتغير فيها الطرف الذى يقوم ببيعها.

ويتم حساب الضريبة التراكمية للقيمة المضافة Cumulative Value-Added Tax إعتماداً على سعر البيع الإجمالي، والذى يتم تقييمه فى كل مرة تقوم فيها السلع بتغيير الطرف الذى يبيعها. ومن هنا تساهم الضريبة بمفردها فى الدول التى تطبق الضرائب التراكمية للقيمة المضافة فى تقديم حافز خاص لتنمية قنوات توزيع قصيرة. وبالتالى فأينما حدث ذلك، فإنه يتم دفع الضريبة فقط على مجرد الفرق بين التكلفة التى يتحملها الوسيط وبين سعر البيع الذى يحصل عليه.

إستخدام مناطق التجارة الحرة لتقليل التصعيد السعرى:

تقوم بعض الدول بإنشاء مناطق أجنبية، أو مناطق حرة Free Trade (FTZs) Zones، أو موانى حرة لتسهيل تنفيذ عمليات التجارة الدولية. وهناك ما يزيد عن 300 من تلك النوعية من التسهيلات تعمل فى كل أجزاء العالم لتخزين أو تحويل السلع المستوردة. وبالفعل فقد حدث نوع من التوسع السريع والمتساوى بصدد خلق وإستخدام مناطق التجارة الأجنبية كنوع من سياسات التجارة الحرة فى أفريقيا، وأوروبا الشرقية، وغيرها من الأقاليم النامية حول العالم. جدير بالملاحظة أنه يتم تأخير دفع الضرائب المفروضة على البضائع المستوردة، وذلك حتى يغادر المنتج المنطقة الحرة ويدخل الدولة المضيفة لهذه المنطقة. ومن هنا فالمنطقة الحرة هى فى الأساس مكان معين لا تفرض داخله الضرائب، ولا يعتبر جزء من الدولة بالنسبة للقواعد والتشريعات المنظمة للسلع المستوردة فيها. وبالتالى، فعندما يغادر الصنف المنطقة الحرة، ويدخل الدولة المضيفة لهذه المنطقة كمنتج مستورد بصفة رسمية، فعندئذ يتم فرض جميع أنواع الضرائب والقواعد المنظمة عليه.

ويمكن الإنتفاع بصورة أو بأخرى من مناطق التجارة الحرة فى السيطرة والرقابة على التصعيد السعرى الناجم من الشرائح الضريبية، والرسوم، والضرائب الإضافية، ورسوم الشحن. حيث تسمح مناطق التجارة الحرة بتجنب، أو تقليل، أو تأجيل مثل هذه المصاريف، الأمر الذى يجعل السعر النهائى أكثر تنافسية. ويعتبر الإعفاء من الضرائب على العمالة، والتكاليف الإدارية من منافع مناطق التجارة الحرة الأكثر أهمية فى السيطرة والتحكم على الأسعار.

ويمكن للمسوق القيام بتقليل الكثير من التكاليف المتعلقة بشحن السلع غير المجمعة إلى مناطق التجارة الحرة نتيجة العديد من الأسباب مثل:

- قد يتم تخفيض التعريفة الجمركية لأن الضرائب يتم تقييمها عند معدل أقل بالنسبة للسلع غير المجمعة مقابل السلع المجمعة.
- إذا كانت تكاليف العمالة منخفضة فى الدولة المستوردة، فإن هذا من شأنه أن يحقق توفير ملموس فى تكلفة المنتج النهائى.
- تتأثر أسعار النقل الدولية بالوزن والحجم، وبالتالى فربما تعتبر السلع غير المجمعة مؤهلة لإنخفاض أسعار شحنها.
- قد يتم تخفيض التعريفة الجمركية إذا ما كانت هناك إمكانية لإستخدام المحتوى المحلى– مثل الغلاف، أو الأجزاء المكونة للمنتج –فى عملية التجميع.

وبشكل مختصر، تعد مناطق التجارة الحرة بمثابة طريقة مهمة للسيطرة على التصعيد السعرى الذى تحدثنا عنه فى الجزء السابق من المناقشة.

الإغـــــراق Dumping :

تقوم السياسات السوقية الساعية لتحقيق نمو منطقى للأعمال الدولية على سلع مسعرة بشكل تنافسى من خلال إيجاد مدى واسع من الأسعار المختلفة فى الأسواق المتنوعة المزمع إستهدافها وخدمتها. ويعتبر التسعير على أساس التكلفة الحدية (المتغيرة)– كما تم مناقشته فيما سبق- من الطرق التى تمكن من تقليل الأسعار لكى تبقى داخل مدى السعر التنافسى. وفى الوقت الذى يدور فيه جدل واسع حول المنطق السوقى والإقتصادى لمثل تلك السياسات السعرية، إلا أنه غالباً ما يتم تصنيف الممارسات الخاصة بها باعتبارها نوع من الإغراق، الأمر الذى يجعلها موضع لتطبيق جزاءات وغرامات صارمة. ويعرف الإقتصاديون الإغراق بصور مختلفة، ومن ضمن المداخل المعنية بهذا التعريف، ذلك المدخل الذى يقوم بتصنيف الشحنات الدولية على أنها إغراق إذا ما تم بيع المنتجات الموجودة فيها بأقل من تكلفة إنتاجها. ومن المداخل الأخرى ذلك المدخل الذى يصف الإغراق بأنه عبارة عن بيع السلع فى السوق الأجنبى بأقل من السعر الذى تباع به نفس السلع فى السوق الوطنى (السوق الأم).

وتسمح القواعد الخاصة بمنظمة التجارة العالمية بفرض ضرائب على الإغراق، وذلك عندما تباع السلع بسعر أقل من سعر التصدير العادى أو أقل من التكلفة فى دولة المنشأ، وكذلك عندما يكون هذا السعر مجحف للنشاط الاقتصادى للدولة المستوردة. ومن تلك القواعد التى يتم الإشارة إليها فى هذا الصدد ما يعرف بالضريبة التعويضية Countervailing Duty أو حجم الوصول الأدنى Minimum Access Volume (MAV)، والذى يعنى القيام بتقييد الكمية التى سوف تستوردها الدولة. وقد يتم فرض مثل هذه الضريبة على السلع الأجنبية التى تستفيد من الإعانات المالية سواء فى الإنتاج، أو التصدير، أو النقل.

جدير بالذكر أنه لكى يتم فرض الضرائب التعويضية فلابد أن يتضح أن الأسعار التى تباع بها السلع داخل الدولة المستوردة أقل من التى تباع بها نفس السلع فى الدولة المصدرة،وأن مثل هذه الإجراءات تعمل على الإضرار المباشر بالدولة المستوردة نتيجة خلق حالة من الإغراق داخل أسواقها.

ونادراً ما يمثل الإغراق أى مشكلة أو قضية للمناقشة عندما تكون الأسواق العالمية أسواقاً قوية. وعلى العكس من ذلك، فقد كانت قضية الإغراق فى فترة الثمانينات والتسعينات قضية محورية بالنسبة لعدد كبير من الصناعات. حدث ذلك فى بعض أسواق الدول الأم التى عانت فيها صناعات معينة من وجود طاقة إنتاجية زائدة عن حجم الطلب، الأمر الذى أدى إلى قيام العديد من الشركات بتسعير سلعها على أساس التكلفة الحدية. وفى الحالات الكلاسيكية نستطيع التأكيد على أن الأسعار كان يتم الحفاظ عليها فى سوق الدولة الأم، فى حين كان يتم تخفيضها فى أسواق الدول الأجنبية.

أما الآن فقد تغير الوضع،حيث ساهمت تشريعات الإغراق الحكومية المحكمة فى دفع المسوقين الدوليين للبحث عن طرق جديدة للإلتفاف حول مثل هذه التشريعات،فعلى سبيل المثال، تعتبر خطوط التجميع فى الدولة المستوردة طريقة تحاول من خلالها الشركات تقليل الأسعار، وتجنب القيام بعمليات الإغراق. وعلى الرغم من هذا، فإن مثل هذه المحاولات لا تزيد هى الأخرى عن كونها شكل من أشكال الإغراق، حيث أنه غالباً ما لا تعكس تلك الإختلافات السعرية أكثر من مجرد توفير للتكلفة الناجمة من القيام بتجميع السلعة فى الدولة المستوردة.

التأجير فى الأسواق الدولية:

من الوسائل البيعية الهامة التى يمكن إستخدامها لتخفيض الأسعار المرتفعة ومعالجة القصور الخاص بتوافر رأس المال اللازم لتمويل شراء التجهيزات الرأسمالية هو نظام التأجير Leasing System. هذا وقد أصبح مفهوم التأجير الرأسمالى بمثابة أحد الوسائل ذات الأهمية المتزايدة فى مجال بيع التجهيزات الرأسمالية فى الأسواق الدولية. وفى الحقيقة تشير التقديرات إلى أن ما قيمته 50 بليون دولار من التجهيزات الأمريكية الصنع والأجنبية الصنع (التكلفة الأصلية) موجودة فى حالة تأجير داخل أسواق أوروبا الغربية.

ويتشابه نظام التأجير المستخدم بواسطة المصدرين الصناعيين مع نظام عقود التأجير المستخدمة فى الولايات المتحدة الأمريكية. وعادةً ما تغطى هذه العقود فترة تتراوح ما بين سنة إلى خمس سنوات، مع القيام بالدفع بصورة شهرية أو سنوية. وتنطوى القيمة الإيجارية داخلها على قيمة الخدمات المقدمة، وعمليات الإصلاح التى قد يتم الحاجة لها، وقطع الغيار التى يتم توفيرها. ويلاحظ أن الترتيبات الخاصة بعقود الإيجار تكون متشابهة سواء عند إجرائها على مستوى وطنى أو القيام بها على مستوى دولى. ومن هنا فلابد من الإشارة إلى الدوافع وأوجه القصور الأساسية التالية:

- يفتح الإيجار الباب لبيع التجهيزات الرأسمالية لقطاعات كبيرة من الشركات الأجنبية التى يمكن البيع لها على أساس الخيار التأجيرى، والتى قد لا يتوافر لديها القدرة على الشراء النقدى.
- يساهم التأجير فى تسهيل التعامل مع مشاكل بيع التجهيزات الرأسمالية الجديدة أو التى تكون تحت التجربة، وذلك لأنه أقل خطورة بالنسبة للمستخدمين.
- يساعد التأجير على ضمان الحصول على صيانة وخدمة أفضل بالنسبة للتجهيزات التى تباع بصورة دولية.
- تميل العوائد الخاصة بالإيجار لأن تكون أكثر إستقراراً عبر الوقت مقارنةً بالعوائد التى سيتم تحقيقها من البيع المباشر.

ولا تخفى المزايا السابقة العيوب أو النقائص التى قد تصاحب الإعتماد على خيار التأجير فى الأسواق الدولية. فبالإضافة إلى العيوب الموجودة أساساً فى التأجير، يلاحظ أن هناك بعض المشاكل التى تحدث بسبب المخاطر الدولية المختلفة والمتباينة من سوق لآخر. ففى الدول التى ترتفع فيها معدلات التضخم، نجد أن عقود التأجير- التى تنطوى على تقديم خدمات الصيانة وقطع الغيار- يمكن أن تؤدى إلى تحقيق خسائر فادحة فى نهاية فترة التعاقد. ليس هذا فحسب، حيث يلاحظ أن الدول التى يكون التأجير فيها هو الخيار الأكثر جاذبية، تكون هى الدول الأكثر إحتمالاً لوجود التضخم داخل أسواقها. ومن المشاكل الأخرى التى ينبغى أخذها فى الحسبان عند إستخدام الخيار التأجيرى فى الأسواق الدولية تلك المشاكل المتعلقة بإنخفاض قيمة العملة فى الأسواق المزمع التأجير فيها Currency Devaluation، ومشاكل التأميم أو المصادرة Expropriation، وغيرها من المشاكل والمخاطر السياسية التى يمكن أن يكون لها تأثير سلبى أكبر مقارنةً بالبيع المباشر الفورى للتجهيزات الرأسمالية. وفى ضوء هذه المحاذير، يمكن القول بأن الخيار التأجيرى قد ينطوى على مخاطر أكبر من البيع الفورى، ولكن وعلى الرغم من ذلك فهناك إتجاهات متزايدة الآن لإستخدام هذا الخيار بصورة دولية كأحد الخيارات المطروحة التى يمكن للمسوقين الدوليين الإعتماد عليها.

التجارة بالمبادلة كأداة تسعير:

التجارة بالمبادلة Countertrade هى الأداة التسعيرية التى يجب على كل مسوق دولى أن يكون جاهزاً لتوظيفها، وأن يعلم بأن الإستعداد لقبولها هو الذى سيمنح الشركة غالباً ميزة تنافسية هامة. وينبغى أن يتم النظر إلى التحديات الخاصة بالتجارة بالمبادلة من نفس المنظور المتعلق بكل التنويعات الأخرى الموجودة فى التجارة الدولية. كما ينبغى على المسوقين أن يكونوا على وعى بالأسواق التى لا يحتمل دخولها إلا عن طريق تفعيل التجارة بالمبادلة، هذا فى الوقت الذى يكون عليهم إدراك العادات والأعراف الإجتماعية، والمتطلبات القانونية المرتبطة بذلك الشكل من أشكال التجارة. ومن ثم يمكن الوصول إلى خلاصة مؤداها بأن القيام بتقييم هذا العامل بجانب جميع العوامل السوقية الأخرى سيكون من شأنه تحسين ورفع المكانة التنافسية للمسوق.

أنواع التجارة بالمبادلة:

تنطوى التجارة بالمبادلة على أربع أنواع مميزة من الصفقات هى: المقايضة، والصفقات التعويضية، والشراء بالمبادلة (أو التجارة التوازنية)، وإعادة الشراء.

المقايضة Barter:

تمثل المقايضة شكل من أشكال التبادل المباشر للسلع بين طرفي الصفقة. ولا يتم فى هذا النوع من التجارة بالمبادلة إستخدام النقود، أو الإعتماد على إدخال وإشراك أى طرف ثالث بأى حال من الأحوال. كما يجب أن يكون البائع فى صفقات المقايضة قادراً على وضع السلع بالسعر الصافى المساوى لسعر البيع المتوقع فى الصفقات النقدية العادية. بل والأكثر من ذلك، فلابد للبائع أثناء مرحلة التفاوض الخاصة بصفقة المقايضة أن يكون على معرفة بالسوق والسعر للأصناف المقدمة فى التجارة. جدير بالذكر أنه قد يتم إستخدام المقايضة أيضاً لتخفيض حجم الديون الأجنبية أو الخارجية للدولة.

الصفقات التعويضية Compensation Deals:

ينطوى هذا النوع من التجارة بالمبادلة على القيام بتنفيذ عمليات دفع قيمة الصفقة المزمع إجرائها عن طرق إستخدام كل من الدفع السلعى وكذلك الدفع النقدى. وهذا يعنى أن يستلم البائع من المشترى جزء من قيمة الصفقة بصورة نقدية (وعادةً ما يكون الجزء الأكبر من الصفقة، وليكن 70٪)، على أن يحصل على الجزء المتبقى من قيمة الصفقة فى صورة سلع (وهو الجزء الأصغر من الصفقة، وليكن 30٪).

الشراء بالمبادلة Counterpurchase (التجارة التوازنية Offset Trade):

قد يعد هذا النوع أكثر أنواع التجارة بالمبادلة إستخداماً. وفى ظل ذلك النمط من التجارة، يوافق البائع على بيع المنتج بسعر معين للمشترى، ويستلم من خلاله قيمة الصفقة بشكل نقدى. وعلى الرغم من ذلك، يوجد هناك نوعان من التعاقدات يتم التفاوض بشأنهما فى هذا الصدد. يتوقف التعاقد الأول منهما أو يكون مشروطاً بالتعاقد الثانى الذى ينطوى على إتفاق يقوم بمقتضاه البائع الأصلى بشراء سلع من المشترى بإجمالى القدر المالى الموجود فى التعاقد الأول، أو بنسبة معينة من ذلك القدر

المالى. ويستطيع هذا النوع من الترتيبات أن يمد البائع بقدر أكبر من المرونة مقارنة بنمط الصفقة التعويضية، ويرجع ذلك بصفة عامة إلى طول الفترة الزمنية الخاصة بإتمام التعاقد الثانى، والتى عادة ما تتراوح من 6 إلى 8 شهور، أو التى قد نجدها تمتد لفترة أطول من ذلك. وخلال الفترة الزمنية التى تطلب فيها الأسواق السلع الخاصة بالتعاقد الثانى، يكون البائع قد حصل بالكامل على قيمة المبيعات الأصلية التى قام ببيعها فى التعاقد الأول. بل والأكثر من ذلك، حيث يلاحظ أن السلع التى يتم شرائها فى التعاقد الثانى عادة ما تكون أكثر تنوعاً بصفة عامة من السلع التى يتم تقديمها فى الصفقة التعويضية. جدير بالذكر أن ذلك النمط الذى نناقشه الآن والمعروف بالتجارة التوازنية ينتشر ويسود بصورة أكبر بين تلك الدول الضعيفة إقتصادياً.

إعادة شراء المنتج Product Buyback:

تعد إتفاقية إعادة شراء المنتج بمثابة النوع الرابع من صفقات التجارة بالمبادلة. ويتم إجراء مثل هذا النوع عندما ينطوى البيع على سلع أو خدمات تساهم فى إنتاج أو تقديم سلع وخدمات أخرى، مثل وحدة صناعية للإنتاج، أو آلة إنتاجية، أو تكنولوجى معين. وغالباً ما يتم ذلك النوع من التعاقدات من خلال الإتفاق بين البائع والمشترى على قيام البائع بإعادة شراء المنتج الذى سيتم تصنيعه من قبل المشترى، على أن يتم إعتبار نسبة من حجم المخرجات الخاصة بهذا المنتج بمثابة جزء من قيمة الصفقة التى يدفعها المشترى. وهذا يعنى أن البائع الذى يقوم ببيع سلعة أو خدمة صناعية أو تكنولوجية يتفق على قبول نسبة محددة من المخرجات التى سينتجها ويقدمها له المشترى كنوع من الدفع الجزئى لقيمة الصفقة.

الإنترنت والتجارة بالمبادلة :

يمكن القول بأن الإنترنت قد تصبح المكان الأكثر أهمية لتفعيل أنشطة التجارة بالمبادلة. وتعتبر المشاكل المتعلقة بإيجاد الأسواق المعنية بمقايضة البضائع وتحديد السعر السوقى المناسب لها بمثابة أهم المشاكل الرئيسية التى تواجهها التجارة بالمبادلة. ومن هنا فقد امتلكت العديد من بيوت المقايضة مواقع إلكترونية للمناقصات على شبكة الإنترنت، الأمر الذى سهل من توسيع وتمديد عدد من المبادلات الإلكترونية لتصبح مقايضات عالمية.

الفصل الثالث عشر

تسويق الدول وإدارة علامة الدولة

الأهداف التعليمية للفصل

يساهم الفصل الحالي فى تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية التالية:

- الدول كعلامات وكمنتجات.
- الصورة الذهنية للدولة.
- تأثير أسماء الدول على الإتجاهات نحو المنتجات (تأثير دولة المنشأ للمنتج).
- إدارة علامة الدولة.
- إدارة الصورة الذهنية للدولة.
- التسويق السياحى.
- جذب المصانع والشركات.

مقدمـــــة

في عالم يزيد تعداده عن 6 بليون شخص يعيشون في حوالي 191 دولة مستقلة - بالإضافة إلى دول أخرى مازالت تحارب من أجل إستقلالها وسيادتها- يصبح التحدي الخاص ببناء ثروة الأمم مجالاً حرجاً من مجالات الأعمال التي يجب إعطائها إهتماماً خاصاً ومتزايداً. ويتواجد ما يقرب من 80٪ من سكان هذا العالم داخل ما يشار إليه بالعالم الثالث، ويعيش معظمهم تحت خط الفقر. وتعاني تلك الأمم من مشاكل كثيرة مثل إنخفاض مستويات المعيشة، وإرتفاع معدلات النمو السكاني، وعدم توافر فرص للتوظف وما يتبع ذلك من مشاكل البطالة، وتدهور مستوى البنية الأساسية، وغيرها من مشاكل أخرى عديدة.

هذا وقد أضحى التحدي الخاص بتحقيق تنمية إقتصادية وطنية تحدياً يفوق تلك القيود المفروضة على السياسات الحكومية أو السياسات العامة. حيث عملت الآليات الإقتصادية الجديدة على نقل وتحويل عبء التنمية الإقتصادية إلى تحدياً مفروضاً علي السوق بشكل أو بآخر. ومن هنا بدأت الدول تتنافس مع بعضها البعض، وتكافح من أجل إبتكار مصادر تحقق لها الميزة التنافسية.

وبالتالي، فقد برزت اليوم العديد والعديد من الأسباب التي تدفع الأمم وتفرض عليها أن تقوم بالإدارة والرقابة على العلامات التي تشير إليها (علامة الدولة). فهناك حاجة بلا شك إلى إجتذاب السائحين، والمصانع، والشركات، والإستثمارات، وأصحاب المواهب الخاصة (الأشخاص النابغين في شتى المجالات)، كما أن هناك حاجة أيضاً إلى البحث عن وإيجاد الأسواق التي يمكن التصدير لها. ويتطلب هذا كله أن تتبنى الدول أدوات إدارة التسويق الإستراتيجي، وأن تكون على وعي ويقظة بتفعيل آليات تعليم الدولة (الدولة كعلامة تجارية يمكن إستثمارها).

ويستعرض هذا الفصل الكيفية التي تؤثر بها الصورة الذهنية للدولة على الإتجاهات التي تتكون لدى المستهلكين عن منتجات وخدمات هذه الدولة، وكذلك على قدرتها على جذب الإستثمارات، والأعمال، والسياح. وبالتالي سنركز هنا على تقييم الدور الذي تلعبه إدارة التسويق الإستراتيجي في الترويج للصورة الذهنية للدولة، والترويج لجاذبيتها، وللمنتجات الموجودة داخلها.

تعليـــم المنتجـــات:

أدى سهولة تقليد وإستنساخ ملامح المنتج إلى قيام المسوقين بإستخدام العلامات كأداة أساسية لخلق التمايز المرغوب للمنتجات. فحتى عندما يعتمد التمايز على خصائص المنتج ويكون ذلك ممكناً، فغالباً ما لا يشعر المستهلكون بالدافعية نحو أو القدرة على التحليل المتعمق المناسب لتلك الخصائص. وبالتالي، فقد أصبح إمتزاج إسم العلامة، ومغذي العلامة بمثابة أحد الأصول التنافسية المحورية في عدد كبير ومتنامي من منظمات الأعمال التي تعمل في ظل المعطيات التي أشرنا إليها.

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق "العلامـــــة" على إنها أى إسم، أو كلمة، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من كل هذا يتم إستخدامها لتعريف السلع والخدمات التي تخص بائع واحد أو مجموعة من البائعين، ولتمييز تلك السلع والخدمات عن نظائرها من السلع والخدمات المنافسة.

وبالتالي تساهم العلامات في خلق التمايز للمنتجات، والتعبير عن وعد بتقديم القيمة. فالعلامات تعمل على إثارة الدوافع، وتحريك المشاعر، وتحفيز أو إستفزاز الفرد للقيام بالسلوكيات والتصرفات المستهدفة.

وغالباً ما يقوم المسوقون بتمديد إسم العلامة الناجح على المنتجات الجديدة المزمع تقديمها إلى الأسواق، حيث يساهم ذلك في إستفادة تلك المنتجات من الروابط (الخصائص) الحالية للعلامة التي ترتبط بها في أذهان المستهلكين. وكنتيجة لذلك يتمكن هؤلاء المسوقين من الإسراع بتفعيل عمليات التعلم وتشغيل المعلومات لدى المستهلكين.

وتملك العلامات قيمة إجتماعية وعاطفية لدى المستخدمين، كما نجدها تمتلك شخصية مميزة تختص بها عندهم، وبشكل يجعلها كما لو كانت تستطيع التخاطب والحديث معهم. كما يمكن للعلامات أن تزيد من المنفعة المدركة للمنتجات لدي المستهلكين بشكل يساهم في خلق الرغبة لديهم لشرائها.

وتجدر الإشارة هنا بإمتلاك العلامات القدرة علي الإضافة أو الخصم من القيمة المدركة للمنتج. حيث يتوقع المستهلكون أن يدفعوا أسعاراً منخفضة لتلك المنتجات التي

لا تحمل علامة، أو لتلك التي تتصف بإنخفاض قيمة العلامة الخاصة بها. وعلي الجانب الآخر، يقوم نفس هؤلاء المستهلكين بدفع أسعار مرتفعة (أو أعلي) للمنتجات التي تحمل علامات معروفة وذات قيمة وقبول إجتماعي لديهم.

وتملك العلامات قيمة لكل من المستهلكين والمستثمرين علي حد سواء، حيث يتم ترجمة العلامة إلي تفضيلات وولاء للمستهلكين، وكذلك يتم ترجمتها أيضاً إلي مكاسب مالية حالية ومتوقعة للمستفيدين. فعندما تنزل العلامات إلي السوق يتم تقدير قيمتها، وتثمينها، ويبدأ التعامل التجاري لها بناءاً علي ذلك.

وتنطوي **قيمة العلامة** Brand Equity علي العديد من الأبعاد مثل الأداء، والصورة الذهنية الإجتماعية، والمنفعة، والثقة، والهوية.

الدول كعلامات وكمنتجات:

تثير المناقشة السابقة مجموعة من التساؤلات مثل:

- هل يمكن للدولة أن تكون علامة؟
- هل يمكن تطبيق تلك الأشياء التي نتحدث عنها بالنسبة للدولة؟
- هل يمكن أن نتعامل ونفعل مفهوم مثل مفهوم قيمة علامة الدولة Country Brand Equity؟

وفي هذا الصدد يتم تطبيق إصطلاح **قيمة الدولة** Country Equity ليشير إلي القيمة العاطفية التي تنتج من قيام المستهلكين بربط العلامة بالدولة. **فأسماء الدول** تصل إلي العلامات وتساعد المستهلكين علي تقييم المنتجات وإتخاذ قرارات الشراء، كما أنها تكون مسئولة عن الروابط التي يكونها المستهلكون في أذهانهم، والتي قد تساهم في أن تضيف أو تخصم من القيمة المدركة للمنتج لديهم.

وتدعم نتائج البحوث تلك الفكرة التي تري بأن المستهلكين يكونوا أكثر إستعداداً لشراء المنتجات التي تم إنتاجها في دول صناعية معينة كنتيجة لما يشار إليه "**بقيمة الدولة كعلامة**". فالمنتجات التي تحمل علامة "صنع بألمانيا"، أو "صنع بسويسرا"، أو "صنع باليابان" يتم النظر إليها وإعتبارها منتجات عالية الجودة نتيجة السمعة التي

تتمتع بها هذه الدول كدول صناعية كبرى، وكأكبر دول مصدرة في العالم. يحدث هذا في الوقت الذي يشك فيه المستهلكون في جودة المنتجات التي تحمل علامة "صنع في سيرينيام" أو "صنع في ميانمار Myanmar" بسبب إنخفاض قيمة علامة الدولة لتلك المنتجات.

وتقوم الدولة في بعض الحالات بإستخدام إسمها بشكل متعمد للترويج عن منتجاتها. فقد تمكنت العلامة التي تخص القهوة الكولومبية Café de Colombia من أن يشار إليها ويتم إعتبارها علي إنها القهوة الأعلي جودة. ويشير هذا إلي إستخدام إسم الدولة كعلامة للمنتج، ومن ثم يُسهل هذا من الترويج للمنتج ولعلامته نتيجة شهرة الدولة التي تتمتع بها بصفة عامة في مجال معين من مجالات تقديم بعض السلع أو الخدمات. هذا وقد تم إستخدام "اللوجـــو" Logo الخاص بمنتج القهوة الكولومبي Café de Colombia في الإعلانات، وفي المواد الترويجية، وعلي غلاف المنتج ليعطي بذلك مثالاً جيداً عن الإتصالات التسويقية المتكاملة.

ونتيجة لكون كولومبيا مصدر رئيسي للبن إلي الولايات المتحدة الأمريكية، فقد لوحظ بأن المنتج الذي حمل علامة Café de Colombia قد حصل علي حصة تزيد عن 40٪ من سوق القهوة داخل أمريكا. وتشير دراسة مسحية تم إجرائها سنة 1995 إلي أن نسبة 83٪ من الأمريكان الذين تم مقابلتهم يربطون اللوجو بالقهوة، كما وجدت الدراسة بأن 53٪ قد إستطاعوا التعرف علي وتحديد اللوجو علي إنه قهوة كولومبية. يمكننا أيضاً التدليل على عمليات الترويج لعلامة المنتج من خلال إستغلال إسم الدولة كعلامة عندما نكتشف مدي رواج المنتجات التي تحمل علامة أمريكانا في السوق المصري.

وحتى عندما لا يتم الإعتماد علي أو إستخدام إسم الدولة كعلامة، يظل لدي الناس صور ذهنية يحتفظون بها عن الدول يمكن تفعيلها إذا ما تم ترديد إسم الدولة. وتؤثر الصور الذهنية للدول علي قرارات الأفراد المرتبطة بالشراء، أو الإستثمار، أو تغيير محل الإقامة (السكن)، أو السفر.

ويمكن تعريف الصورة الذهنية للدولة علي أنها:

"مجموع المعتقدات والإنطباعات الراسخة لدي الناس عن الأماكن الخاصة بدولة معينة". وتعبر الصور الذهنية عن إيجاز وتبسيط لعدد ضخم من الروابط والمعلومات ذات الإتصال بالمكان. فهي بمثابة "المنتج للمحاولات الذهنية أو العقلية التي تسعي إلي تشغيل وإنتقاء المعلومات الهامة والضرورية من تلك التلال الهائلة من البيانات التي تخص المكان" .

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية للدولة هي نتاج للعديد من ملامحها وصورها الجغرافية، والتاريخية، والإعلانية، والفنية، والموسيقية، ومشاهير المواطنين بها، وغيرها من الملامح والصور الأخرى التي تخص الدولة.

وتلعب صناعة الترفيه ووسائل الإعلام دوراً هاماً على وجه الخصوص في تشكيل مدركات وإنطباعات الناس عن الأماكن، وبصفة خاصة لهؤلاء الذين تكون لديهم صوراً سلبية عنها.

وجدير بالذكر هنا أن إرتباط الأنواع والفئات المختلفة من المنتجات مثل العطور، والإلكترونيات، والخمور، والسيارات، والبرمجيات بأماكن ودول بعينها، لا ينفي أيضاً إرتباط بعض الأمراض الإجتماعية - مثل أمراض الفساد، والرشوة، والشغب السياسي، وإنتهاك الحقوق المدنية، والتعدي على البيئة، والصراعات العنصرية (العرقية)، والإضطرابات الإقتصادية، وجرائم العنف والفقر- بأماكن ودول محددة ومعروفة لدى الكافة.

وبالطبع، يحتفظ الأفراد والجماعات المختلفة بإنطباعات مختلفة عن دول العالم، حيث تتكون الصور الذهنية لديهم في كثير من الأحيان إما نتيجة إعتبارات فطرية وشخصية بالدرجة الأولى، أو نتيجة لعوامل أخرى تتعلق بالمعارف والمدركات الإجتماعية التي يتشارك فيها الأفراد بإعتبارهم أعضاء داخل مجتمع واحد.

ويمكن القول بأن الصور الذهنية لمعظم الدول ما هي في الحقيقة إلا إنطباعات يتم تناقلها بين الناس، وأنها تبسيط أو إختصار تام للواقع بشكل لا يعكس بالضرورة الدقة أو الحقيقة الموجودة .

فقد يتم تأريخ (تكوين) تلك الصور الذهنية إعتماداً على توقعات معينة وليس بناءاً على نماذج حقيقية أو نقل فعلي للواقع. بمعنى أن تشكيل هذه الصور قد نجده يتم وفقاً – وكما قلنا – لإنطباعات بدلاً من حقائق فعلية.

وتجدر الإشارة هنا أيضاً بأن النطق أو اللفظ البسيط لإسم العلامة بلغة أجنبية معينة قد يكون له تأثير على المدركات والإتجاهات التي يتم تكوينها نحو المنتج. فقد وجد بأن النطق الفرنسي لإسم العلامة يؤثر على الشعور المدرك بالسعادة للمنتجات، وعلى الإتجاهات التي يتم تكوينها نحو العلامة. كما وجدوا بأن التعليم الفرنسي للمنتج (إستخدام العلامات الفرنسية) يؤثر على إصرار وتشبث المستهلك بالمنتج حتي ولو كان في مرحلة التجربة، ومن ثم يساهم ذلك بشكل مباشر في التأثير على الخبرات الحسية التي يتم تكوينها عن ذلك المنتج.

وتستخدم الصور الذهنية عن الدول، أو تستخدم الأبنية المعرفية المرتبطة بالأماكن بصفة عامة للتعبير عن الإستخلاصات السريعة الناجمة عن عمليات تشغيل المعلومات التي يقوم بها المستهلكون عند إتخاذهم لقرارات الشراء. فالناس، وبصفة خاصة في مواقف الشراء التي توصف بأنها ذات تغلغل أو تأثير نفسي منخفض، يكونوا متحيزين في الجوانب المعرفية التي يعتمدون عليها. فتجدهم يقاومون التغيير، أو يقاومون أي تعديل للهياكل والأبنية المعرفية التي يعتمدون عليها، بمعنى أنهم يرفضون أي تغيير أو تعديل على الإطارات المعرفية السابقة الموجودة لديهم.

فقد نلاحظ بأنهم يقومون بسد الثغرات المعلوماتية لديهم بشكل قد لا يعبر بالفعل عن الواقع أو يحرفه لا لشئ إلا لمجرد أن يتوافق هذا مع الصور الذهنية التي يحتفظون بها داخل عقولهم.

كما يميل الأفراد أيضاً في معظم الأحوال إلى الإنتباه إلى تلك المعلومات التي تؤيد وتعزز من توقعاتهم عن الشئ محل الإنتباه. وهذا يعني أنهم لا يعيرون إهتماماً لنوعية المعلومات التي تمثل تحدياً للإطارات أو الأبنية المعرفية الراسخة لديهم، حيث يتم ذلك من خلال عملية معروفة يشار إليها بالتحيز التأييدي (أو التعزيزي) Confirmation Bias.

ومن هنا نستطيع القول بأن الناس يتجنبون الإضطلاع بأي جهود من شأنها الإسهام في إعادة هيكلة الإطارات والأبنية المعرفية التي تكونت وإستقرت لديهم، اللهم إلا إذا شعروا بنقص في بعض الصور أو المعلومات التي يحتاجونها.

وقد يسعى الأفراد أحياناً إلى البحث عن معلومات جديدة يمكنها أن تخالف تلك المعلومات المتوافرة لديهم عندما يشعروا بإرتفاع الأعباء أو التكاليف التي سيتحملونها إذا لم يقوموا بهذا التحديث، أو أنهم وجدوا منفعة وجدوى جراء قيامهم بمراجعة معلوماتهم وخبراتهم المعرفية في المجال المزمع إعادة هيكلة الإطارات المعرفية الخاصة به.

ويقودنا هذا إلى إستخلاص هام مؤداه بأن الصور الذهنية التي يتم تكوينها تستقر لدى الناس لفترات طويلة، كما تكون هناك صعوبة ملحوظة في تغييرها لديهم. وبناءاً على هذا يجدر التنويه هنا بضرورة قيام المسوقين بتقييم تلك الصور الذهنية التي تكونت لدى الأفراد عن الدول والأماكن، هذا بالإضافة إلى ضرورة قيامهم بقياسها، والسعي لإدارتها، والتأثير عليها.

تأثير أسماء الدول على الإتجاهات نحو المنتجات:

تفرض العديد من الدول على المسوقين أن يقوموا بالكشف عن مكان تصنيع المنتج، ووضعه بشكل واضح داخل بطاقة البيان الموجودة على المنتج. وقد ساهم هذا المطلب القانوني في إثارة إهتمام باحثي وممارسي التسويق لفهم ودراسة إتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الأجنبية. ولذلك أصبح موضوع تأثير دولة المنشأ للمنتج Country –of– Origin (COO) من الموضوعات التي تم دراستها وبحثها بشكل مكثف لأكثر من ثلاثة عقود من الزمن. ففي سنة 1993 قدم بابا دوبولوس وهيسلوب Papadopouls and Heslop كتابا تناول هذا الموضوع. وفي سنة 1994 قدم بيترسون وجوليبيرت Peterson and Jolibert 184 ورقة منشورة في مجلات أكاديمية حول تأثير الصورة الذهنية للدولة.

وقد أصبحت الإشارة إلى دولة المنشأ للمنتج جزءاً مكملاً لفهرس الرموز الخارجية التي يتم إستخدامها في عمليات تقييم المنتج بجانب السعر، وإسم العلامة، والغلاف، والبائع. وهذا على عكس ما يمكن أن تتم به عمليات التقييم من دراسة لدور المواصفات الداخلية للمنتج من مواد خام تدخل في مكوناته، وتصميم يختص به، ونمط معين يميزه، وألوان تصاحبه وتظهره، ورائحة يتفرد بها....إلخ.

وتجدر الإشارة هنا بأن الدراسات التي تناولت موضوع دولة المنشأ قد تم إجرائها على تشكيلة كبيرة من المنتجات الإستهلاكية المعمرة وغير المعمرة، حيث إشتملت تلك الدراسات على السيارات، والإلكترونيات، والملابس، والسلع المساعدة على منع التدخين، والمخللات (الطرشي). وقد أكدت النتائج على الحقيقة التي تشير إلى أن المستهلكين يستخدمون بإقتناع المعلومات الخاصة بدولة المنشأ للمنتج كمؤشر هام يعبر عن الجودة التي يمكن أن تتوافر فيه. هذا وقد تم رصد تأثير "دولة المنشأ" أو كلمة "صنع في" على إتجاهات الأفراد نحو المنتج، حتى فى حالة وجود إمكانية لرؤية هذا المنتج، أو لمسه، أو إختباره وتجربته. كما أشارت البحوث التي تم إجرائها في هذا الصدد على تأثير الإنطباعات الوطنية على العلاقات بين المصنعين والعملاء الأجانب.

هذا وقد تم رصد تأثير دولة المنشأ من خلال إجراء بحوث إعتمدت على طرق مختلفة مثل الدراسات المسحية Surveys، والدراسات التجريبية Experiments، وتحليلات الإرتباط Conjoint Analysis. وتم إستخدام متغير دولة المنشأ (Coo) في معظم الدراسات التي تم إجرائها بإعتباره متغير مستقل، في حين تم إستخدام متغير الإتجاهات نحو المنتج أو منتج الدولة كمتغير تابع، كما تم إستخدام الجودة المدركة أيضاً كمتغير تابع. وقد توصل بعض الباحثين إلى أن أبعاد الجودة المناسبة تختلف باختلاف المنتجات، وأنه يمكن لدولة منشأ معينة أن تختص ببعد محدد من أبعاد الجودة التي يراها المستهلك مناسبة. فعلى سبيل المثال، تتمتع فولفو بسمعة كبيرة في بعد الأمان، في حين نجد أنها قد تحصل على تقدير منخفض في بعض الأبعاد الأخرى للجودة.

وبالإضافة لذلك، فقد قام البعض بإثارة عدد من الأسئلة الأخرى ركزت على الإستفسار عما إذا كانت الصورة الذهنية للدولة يمكن أن تشير إلى وصف عام موجز، أم إنها تشير إلى عناصر متعددة توضح أبعاد مختلفة مثل:

- دولة التصميم Country of Design.
- دولة تجميع مكونات المنتج Country – of -- Assembly.
- دولة العلامة Country of Brand.
- دولة تصميم المنتج Country of Product Design.
- الدولة المصنعة لأجزاء المنتج Country of Parts Manufacture.
- دولة تجميع المنتج Country of Product Assembly.

ويلاحظ أن هناك خط آخر في الدراسات التي تم إجرائها في هذا الصدد قد تحرك لبحث تأثير دولة المنشأ على العلامات العالمية ذات القيمة العالية مثل سوني، وهوندا، ومرسيدس. وبالفعل أصبح لهذا الموضوع تطبيقات عملية تؤكد على الحقيقة التي تشير بقيام المسوقين العالميين بإعادة توطين التسهيلات الصناعية، أو إنشاء مصانع جديدة لخدمة أسواق محلية، أو إقليمية، أو عالمية بشكل أفضل لأسباب تخص نواحي لوجستية أو تكاليفية.

وتشير بعض الدراسات إلى إنخفاض أهمية المعلومات الخاصة بدولة المنشأ (COO) عندما تتواجد مؤشرات أخرى عن الجودة. فعلى سبيل المثال، تستطيع علامة عالمية مشهورة مثل "سوني" أن تلغي أو تقلل من الأثر السلبي لدولة المنشأ في حالة تواجده. ولكن لا ينفي هذا من إمكانية حدوث عكس ذلك أيضاً، حيث يمكن للناس أن يكونوا على قناعة أقل بسوني عندما يتم إنتاجها في دولة لا تحظي بتقدير كبير لديهم.

وقامت بعض الدراسات الأخرى بالكشف عن عدد من المتغيرات الوسيطة المحتملة لتأثير دولة المنشأ. ويعتبر متغير مثل "**الدافعية**" من المتغيرات التي حظيت بالدراسة كأحد تلك المتغيرات الوسيطة. حيث أكدت البحوث التي تم إجرائها في هذا الصدد على أن تأثير دولة المنشأ يكون أكثر إحتمالاً لأن يحدث عندما تنخفض مستوى الدافعية لدى المستهلكين لشراء المنتج.

كما قام الباحثون أيضاً بدراسة دور الأبعاد الثقافية في تأثير دولة المنشأ. فعلى سبيل المثال، لوحظ أنه تم إستخدام أبعاد مثل الميل إلى التفرد (الفردية)، أو الميل إلى جماعية التصرف لتفسير أسباب تفضيل المستهلكين للمنتجات الوطنية عن تلك المنتجات المستوردة، حتى في الحالات التي يكون فيها لديهم معلومات تشير إلى تفضيل المنتج الأجنبي.

والخلاصة تشير إلى أن البحوث الكثيرة التي تم إجرائها في هذا الصدد تؤكد على تأثير دولة المنشأ على الإتجاهات نحو المنتجات الأجنبية. ومن هنا يدرك القائمون على الترويج للصادرات في الكثير من الدول بأن سمعة الدولة وصورتها الذهنية إنما تمثل أصل من الأصول الهامة التي ينبغي القيام بإدارتها وتسويقها بشكل جيد ومتميز.

إدارة علامة الدولة :

يهتم التسويق الإستراتيجي للمكان (أو للدولة) بتعظيم أو رفع المركز الذهني عن الدولة في السوق العالمي. ويتطلب هذا فهم للعوامل البيئية التي قد تؤثر في القدرة على تسويق الدولة، كما يتضمن ذلك معرفة بجوانب القوة والضعف الخاصة بالدولة في منافستها مع الدول الأخرى مثل:

- حجم السوق المحلي داخل الدولة.
- إمكانية أو سهولة الوصول إلى المناطق التجارية في الدولة.
- مستوى التعليم المتاح داخل الدولة.
- الحوافز الضريبية التي تقدمها الدولة.
- مدى توافر العمالة الماهرة لدي الدولة، وتكاليف العمالة فيها.
- درجة الأمان داخل أراضي الدولة.
- عوامل أخرى كثيرة.

ويستلزم هذا التحليل القيام برصد وملاحظة البيئة الخارجية بالشكل الذي يساعد على تحقيق فهم ديناميكي وإستغلال للفرص وتجنب للتهديدات التي تنجم من قوى التنافس الموجودة بها. ويجب أن تنطوي تلك العملية على الرؤية المشتركة لكل من

الحكومة، والمواطنين، ومنظمات الأعمال الموجودين بتلك البيئات. ويتطلب هذا إدارة العوامل التي قد يكون من شأنها التأثير على قرارات المشترين الموجودين بمكان أو دولة معينة. وتتضمن هذه العوامل التي تتحدث عنها الصورة الذهنية، وعناصر الجذب، والبنية الأساسية، والأفراد.

ويتعامل الجزء التالي في المناقشة هنا مع المهام المختلفة لإدارة علامة الدولة، بما ينطوي عليه ذلك من إستعراض لموضوعات إدارة الصورة الذهنية، وعمليات جذب السياح، وجذب المصانع والشركات.

إدارة الصورة الذهنية للدولة:

لماذا يفضل الكثير من سياح العالم زيارة دول مثل اليونان ، أو قبرص ، أو لبنان عن الذهاب إلى مصر؟ يحدث هذا على الرغم من المزايا السياحية الكثيرة التى تنفرد بها مصر مثل إمتلاكها لسواحل أطول، ومياه غير ملوثة، ومناخ مشمس معتدل على مدار العام قلما يتكرر فى كثير من الدول الأخرى. هذا بالإضافة لإمتلاكها ما يقرب من ثلث آثار العالم، ومن ثم إستحواذها على مواقع أثرية رائعة ومتعددة يمكنها إسعاد أي زائر لها. وعلى الرغم من كل هذا، فلا يزال عدد كبير ممن يرغبون في قضاء أوقات فراغهم فى الإستمتاع بالشمس، وفى زيارة المواقع الأثرية، وفى البحث عن إقتناء التحف يذهبون إلى اليونان أو إلى بعض الدول السياحية الأخرى بدلاً من التحرك نحو دول أهم سياحياً مثل مصر. ومن هنا ينبغى لدولة مثل مصر تملك كل هذه المقومات أن تسعى إلى إعادة تشكيل المركز الذهني عنها كدولة، بالإضافة إلى المحاولات التي يكون عليها أن تقوم بها لإدارة أي مشاكل يمكن أن تجدها مصاحبة ومرتبطة بالصورة الذهنية لها.

وبغرض تحقيق ذلك، فقد قامت تركيا مثلاً بالإعتماد على شركة متخصصة في العلاقات العامة للترويج عن الدولة في العالم كله بإعتبارها دولة تتمتع بالديموقراطية، ولتغيير الصورة الذهنية عن إنتهاكها لحقوق الإنسان، والتي عرفت وإنتشرت عنها للعديد من السنوات. فالسياحة تمثل صناعية محورية للإقتصاد التركي، الأمر الذي دفعهم هناك إلى القيام بحملة دولية واسعة النطاق لجعل السياح يشعرون بأن علامة تركيا Turkey Brand هي علامة قريبة للمركز الذهني الذي يدركونه عن اليونان.

وتمثل عملية تقييم الصورة الذهنية للعلامة، والكيفية التي تتم بها مقارنتها بالصور الذهنية للمنافسين خطوة ضرورية ومطلوبة بشكل كبير عند تصميم ووضع الإستراتيجية التسويقية للدولة.

وهناك العديد والعديد من الأسباب التي تدفع الدول وتحثهم الآن على ضرورة قيامهم بإدارة ورقابة ما يمكن أن يشار إليه **بتعليم الدولة** (ما يتعلق بالعلامات التي تخص الدول)، مثلها في ذلك مثل ما يخص عمليات تعليم المنتج. وتفرض الحاجة لإجتذاب السياح، والمصانع، والشركات إلى الدولة تبنيها لإستراتيجيات تعليم Branding Strategies مختلفة لتلك الجماعات المختلفة التى تستهدفها.

وللأسف تحدث المشكلة عندما يكون هناك تعارض في تلك الإستراتيجيات. فعلى سبيل المثال، عندما ترغب إيرلندا في جذب السياح فإنها تحتاج إلى صورة ذهنية تركزعلى الجمال الذي تتمتع به الدولة (Beautiful Country Image)، وقد يتعارض ذلك عندما ترغب في جذب خبراء البرمجيات في العالم إليها، والذي يتطلب تنمية صورة ذهنية عن مدى كونها دولة متقدمة تكنولوجيا (High-Tec Image).

ويمكننا فى هذا الصدد تعريف ما يشار إليه **"بالإدارة الإستراتيجية للصورة الذهنية"** Strategic Image Management (SIM) على أنها تلك العملية المستمرة للوصول إلى صورة ذهنية مميزة للمكان أو الدولة بين رواد ذلك المكان أو تلك الدولة. وينطوي ذلك على تقسيم الأسواق إلى قطاعات، ثم إستهداف صورة ذهنية محددة داخل كل قطاع. ويتم ذلك من خلال محاولة بناء مركز ذهني عن المنافع التي تخص هذا المكان (تلك الدولة) بالشكل الذي من شأنه أن يدعم الصورة الذهنية الحالية، أو يخلق صورة ذهنية جديدة عنه، ثم يتم القيام بعد ذلك بتوصيل تلك المنافع إلى الجماهير أو القطاعات المستهدفة.

ولكي تتم تلك العملية بالفعالية المنشودة، فلابد أن تكون الصورة الذهنية المرغوبة:

* قريبة من الواقع.
* قابلة للتصديق.
* بسيطة
* مقبولة
* مميزة ومختلفة عن غيرها من الصور الذهنية المرتبطة لدى الناس عن الدول والأماكن الأخرى.

ويستخدم مديرو العلامة العديد من الأدوات للترويج عن الصورة الذهنية للدولة مثل:

- الإعتماد على الشعارات الجذابة وسهلة الحفظ والتذكر Catchy Slogan، مثل باريس عاصمة النور، والحلم الأمريكي، والإسكندرية عروس البحر المتوسط.
- إستخدام الصور الذهنية المرئية Visual Images، أو الرموز Symbols مثل برج إيفل (باريس/فرنسا)، وساعة بيج بن (لندن/إنجلترا)، والمربع أو الميدان الأحمر Red Square (موسكو/روسيا)، وتمثال الحرية (نيويورك/ أمريكا)، وأهرامات الجيزة (الجيزة / مصر).
- إستخدام الأحداث والمناسبات Events and Deeds بشكل قوي للترويج عن الصورة الذهنية للدولة مثل عيد أكتوبر (في ألمانيا)، وكرنفال ريوRio Carnival (في البرازيل)، وبطولة ويمبلدون للتنس (في إنجلترا)، وأعياد أكتوبر (مصر).

وفى المقابل تمثل مواجهة الصورة الذهنية السلبية تحدياً شاقاً. فمدير العلامة لا يستطيع التحكم أو السيطرة على العوامل البيئية التي قد تبعد السياح والمستثمرين أو تذهب بهم بعيداً، مثل الكوارث الطبيعية، والإضطرابات السياسية، والأزمات الإقتصادية. وحتى لو أمكن السيطرة علي صعوبات أكثر من هذا، فكيف يمكن التحكم في ما تنشره الصحافة والإعلام من مشاكل تخص الدولة. ويقول المتحدث التركي بأن ما ينشر عن تركيا من أخبار مغلوطة أكبر بكثير مما تستحقه.

ويحاول المديرون خطئاً في كثير من الأحيان أن يقوموا بترسيخ الصورة الذهنية للدولة دون الإهتمام بالمشاكل التي قد تبدأ في الظهور داخلها. فمهما حدث فلن يستطيع الإعلان أو تتمكن العلاقات العامة من أن تجعل أو تحول مكان غير آمن إلى مكان آمن.

ويجب أن نعترف بأن جذب السياح إلى مكان معين دون التركيز على معالجة المشاكل التي يعاني منها، سوف نجده يؤدي حتماً إلى جعل الزوار يتناقلون ويتبادلون الأحاديث السيئة عن الدولة، ومن ثم يقع المحظور ويحدث تشويه للصورة الذهنية عنها.

ويقودنا هذا إلى إستخلاص مؤداه أنه لتحسين الصورة الذهنية للدولة، فقد يكون من الأسهل أن يتم خلق روابط ومواصفات إيجابية جديدة عنها، بدلاً من محاولة دحض

وتفنيد الإنطباعات القديمة التي تخصها. فعندما يسمع الناس الآن إسم شيكاغو فغالباً ما يتبادر إلى أذهانهم بعض الشخصيات المحبوبة مثل مايكل جوردون بدلاً من تلك الشخصيات الأخرى السلبية التي إرتبطت بها - مثل آل كابوني- في وقت آخر مضى.

التسويق السياحى (جذب السائحين):

بلغ معدل النمو السياحي الدولي في المتوسط خلال فترة التسعينيات طبقاً لمنظمة السياحة العالمية World Tourism Organization (WTO) حوالي 4.3٪ في السنة. وقد وصل ذلك المعدل خلال سنة 2000 إلى حوالي 7.4٪، حيث قدر إجمالي عدد السائحين (الوصول السياحي) حول العالم ما يقرب من 699 مليون فرد . كما ساهمت السياحة بشكل مباشر وغير مباشر بنسبة وصلت إلى 11.7٪ من إجمالي الناتج القومي العالمي Global GDP، في الوقت الذي خلقت فيه ما يقرب من حوالي 200 مليون وظيفة. وتشير التنبوءات إلى إمكانية زيادة عدد الأفراد الذين سيقومون بالسفر والسياحة حول العالم سنة 2020 إلى حوالي 1,6 بليون فرد، كما ستنمو العوائد التي سيتم حصدها من السياحة الدولية إلى أكثر من 2 تريليون دولار أمريكي.

جدير بالذكر هنا بأن السياحة تخلق بشكل مباشر أو غير مباشر فرص للتوظف في الفنادق، والمطاعم، والمكاتب الإستشارية، ومؤسسات النقل، ومراكز التدريب، كما أنها تساهم كذلك في زيادة العوائد من الضرائب، وتساعد على تصدير المنتجات المحلية. ولا نستطيع القول بأن تلك المنافع يمكن الحصول عليها بدون دفع مقابل لها. فعلى أي حال هناك من ينتقد السياحة ويعتبرها تدمر البيئة الطبيعية، وتهدد بقوة الثقافات المحلية. ويجب على مديري علامة الدولة فهم الفرضية التي ترى بأن الأماكن المختلفة من شأنها أن تجذب سياح مختلفين. وبالتالي يمكن أن يتم تقسيم سوق السياحة إلى قطاعات مختلفة من خلال إستخدام العديد من الأسس مثل :

- عناصر الجذب المختلفة التي يبحث عنها ويتطلع إليها السياح، مثل الجمال الطبيعي، والشمس، والمغامرات الجريئة، ولعب القمار، والمناسبات، والرياضات، والثقافة، والتاريخ.
- المناطق، أو المواقع.

- المواسم.
- خصائص العملاء.
- المنافع التي يبحث عنها السائح.

وفي الحقيقة فلكي يتم تحقيق النجاح في صناعة مثل صناعة السياحة، فلابد أن تكون الدولة قادرة بدرجة كبيرة علي تحديد ما ترغبه من السوق ومن تريد أن تجذبه إليها من السياح المحتملين.

وتستطيع الدول التي تملك الجمال الطبيعي، والمواقع الخلابة، والثقافة أو التاريخ القوي أن تجذب تلك النوعية من السائحين الذين يشار إليهم بمحبى الطبيعية، والذين نجدهم يهتمون بالملامح والمواصفات الحالية أو الموجودة التي يتمتع بها المكان.

وفى حالة عدم توافر إلا القليل من عناصر الجذب الطبيعية، عندئذ تحتاج الدولة إلي الإستثمار في التسويق لبناء عمليات الجذب أو للترويج لبعض الأحداث والمناسبات التي يكون من شأنها إجتذاب السياح.

كما يجب التنويه أيضاً علي أهمية الإنفاق على بناء بنية أساسية مناسبة، وتوفير عنصر الأمان، وتقديم الخدمات اللازمة لبلوغ أهداف الجذب السياحي المزمع تحقيقها.

كما ينبغى علي مديري السياحة أن يقوموا بالبحوث اللازمة التي تمكنهم من فهم القيم التي يبحث عنها السائحين:

- كمستخدمين للخدمات السياحية (مثل قيم الأداء، والقيم الإجتماعية، والقيم العاطفية).
- كمشترين لتلك الخدمات السياحية (السهولة واليسر في الحصول علي الخدمة السياحية، ومدي تفصيل الخدمة بالشكل الذي يتوافق بصورة شخصية أو فردية "شخصنة الخدمة السياحية").
- كأفراد تقوم بالدفع "دافعين"للحصول علي الخدمة السياحية (السعر، والإئتمان).

كما يجب أيضاً القيام بتحليل دقيق للبيئة التنافسية، حيث يتاح للمستهلكين آلاف الخيارات التي يمكنهم المفاضلة بينها. وهذا يعني تحرك هؤلاء المستهلكين إلي الأماكن

التي يدركوا بأنها تقدم أفضل قيمة لهم، سواء تمثل ذلك في الحصول علي أكبر قدر من المنافع، أو لأنها منخفضة التكاليف، أو لأنها تتميز بسهولة الوصول لها.

ويمكن القول بأن السياحة تتطلب القيام بصناعة الصورة الذهنية، وإستخدام إستراتيجيات التعليم (العلامة) المبنية علي أرض الواقع الخاص بالمكان الذي يتم الترويج له وتسويقه.

ويستطيع المدير في مجال النشاط السياحي أن يستخدم أدوات مختلفة، فعلي سبيل المثال:

- تقوم جاميكا بإستثمار ملايين الدولارات كل عام في النشاط الإعلاني الذي يستهدف السياح الأمريكان.
- تتبني فرنسا حملات إعلانية تسعي من خلالها إلي تنمية إتجاهات الصداقة والدفء لدي الشعب الفرنسي نحو السياح الأجانب.
- الإعتماد علي عناصر جذب جديدة مثل الأماكن المشهورة، والأحداث، والمناسبات، وغيرها من عناصر جذب جديدة يمكن من خلالها أيضاً بناء أو إعادة رسم ما يتعلق بالصورة الذهنية للمكان المزمع تسويقه.
- تعتمد دول معينة مثل إسبانيا علي إعطاء صورة مميزة عن المدن الموجودة بها من خلال التركيز علي المتاحف التي يمكن زيارتها فيها.
- كما يمكن إعطاء صورة ذهنية جاذبة للسياحة في البعض الآخر من الدول من خلال قيامها بإستضافة الأحداث الرياضية أو الأوليمبية.

وعلي الرغم من أهمية المجال السياحي، إلا أن ذلك لا يعنى بأن الدولة تتوقع أن يكون الدخل الناجم عن السياحة كافياً لحل المشاكل التي تواجهها. بل علي العكس من ذلك، فقد تحتاج الدولة أن تقوم بحل مشاكلها أولاً بالشكل الذي يجعلها قادرة بعد ذلك علي تحقيق الدخل الذي تنشده من القطاع السياحي.

جذب المصانع والشركات:

تلقي فريق العمل المسئول عن إيجاد موقع لشركة إنتل Intel سنة 1996 العديد من الإستفسارات عبر الإنترنت لكي يقدم توصياته عن المكان الذي سوف تختاره الشركة لتنشئ أول مقر لها في أمريكا اللاتينية.

وقد تنافس علي ذلك عدد كبير من الدول التي سعت لإستقبال إستثمارات لهذه الشركة داخل أراضيها قدرت بحوالي من 300– 500 مليون دولار أمريكي، هذا بالإضافة إلي فرص العمل الجديدة التي يمكن لتلك الشركة أن تخلقها، والصناعات التكميلية التي يحتاج هذا الإستثمار لإنشائها بجواره، ناهيك عن الصادرات الجديدة التي يمكن أن يساهم في تحقيقها (حيث أن 100٪ من الإنتاج سيتم تصديره إلي الولايات المتحدة الأمريكية).

كما أنه ليس من الخوف علي أحد بأن الفوز بإستضافة مثل تلك الشركات سيكون له مردود قوي أيضاً علي رفع ثقة باقي المستثمرين العالميين في الدول المضيفة المزمع إنشاء المشروع داخل أراضيها.

وقد إستغرقت التحليلات التي قام بها فريق الشركة عدداً من شهور العمل الشاق والمضني ساهم فيه عدداً كبيراً من المديرين العاملين في المستويات الإدارية العليا. وقد تضمن ذلك القيام بعدد من الرحلات التي تم إجرائها قبل أن يكون الفريق جاهزاً لإبداء رأيه وتقدم توصياته بشأن الأربع دول التي وقع عليها إختيارهم بشكل مبدئي، وهي البرازيل، وشيلي، والمكسيك، وكوستاريكا. ثم بدأ فريق العمل بعد ذلك بتصفية تلك القائمة الرباعية، وهنا خرجت البرازيل علي الرغم من كونها تمثل أكبر سوق وإقتصاد في أمريكا اللاتينية. وكذلك خرجت المكسيك من عملية الإختيار علي الرغم من كونها عضو في NAFTA، وعلي الرغم أيضاً من كونها من أكثر المواقع التي يسهل الوصول إليها من أكبر المديرين والمسئولين في إنتل. كما كانت المفاجأة أيضاً هي إستبعاد شيلي رغم كونها تمثل الإقتصاد الأسرع نمواً والأكثر إستعداداً لدول القارة، ليس هذا فحسب بل إنها تتميز أيضاً بأنها الدولة الأقل تكلفة بالنسبة لخدمات الإتصال عن بعد في العالم كله.

ومن هنا فقد كانت المفاجأة الأكبر هي فوز كوستاريكا بالجائزة. فكوستاريكا هي البلد الأصغر بالنسبة لتلك الدول الأربعة التي تم ترشيحها، حيث يبلغ تعداد سكانها حوالي 5،3 مليون نسمة فقط، ومع ذلك وقع عليها إختيار شركة إنتل لإقامة موقعها في أمريكا اللاتينية.

وقد فازت كوستاريكا نتيجة لكونها تستخدم العديد من مبادئ تسويق المكان Place Marketing. كما أنها تعتبر من الدول التي تملك مؤسسة أو وكالة لترويج الإستثمارات داخل أرضيها (Costarica's Investment Promotion Agency). وقد إتبعت تلك المؤسسة التوصيات الخاصة بالبنك الدولي لإستهداف صناعة الإلكترونيات لديها. وبدلاً من أن تنتظر كوستاريكا أسئلة وإستفسارات "إنتل" فقد بادرت وكالة ترويج الإستثمارات داخلها بتقديم نفسها، وإمداد "إنتل"، بالمعلومات التي قد تحتاج إليها لإجراء عملية التقييم.

جدير بالذكر هنا أنه من أكثر الحقائق المثيرة للإهتمام في مجال تسويق المكان أنه يتعامل مع الجهود التي تقوم بها الدول لجذب المصانع، وإستثمارات الأعمال الجديدة. حيث يصاحب جذب تلك الإستثمارات توقعاً بخلق وظائف جديدة، وتحقيق نمو إقتصادي بشكل يعود بالنفع بصورة عامة علي الإقتصاد القومي ككل للدولة.

هذا وقد ساهمت التحسينات الدراماتيكية في مجال الإتصالات عن بعد وخدمات النقل التي تتم علي مستوي العالم في أن تتحرك الشركات العالمية الآن صوب البحث عن مواقع جديدة تمكنها من تخفيض تكاليف إنتاجها وتسويقها لمنتجاتها. وسيؤدي هذا إلي إعتماد الشركات العالمية علي خبراتها وتجاربها السابقة داخل الدول المختلفة لإتخاذ القرارات الخاصة بنقل وتحويل عملياتها المتعلقة بالأنشطة اللوجستية وإختيار الموقع وإدارة سلسلة التوريد الخاصة بها إلى أماكن أو دول بعينها.

ومن هنا يجب علي رجال تسويق الدولة أن يكون لديهم الفهم الكافي عن الكيفية التي تختار بها الشركات المواقع التي تقرر الإستثمار داخلها. وعادة ما تبدأ الشركات تلك العملية من خلال إختيار إقليم أو قارة معينة لإقامة إستثماراتها فيها (مثلاً أمريكا اللاتينية)، ثم تشرع بعد ذلك في جمع المعلومات عن الدول التي يمكن ترشيحها داخل ذلك الإقليم أو تلك المنطقة من العالم (أنظر جدول رقم 13-1). وعند هذه المرحلة

يجب علي كل دولة أن تكون قادرة علي تقديم المعلومات الدقيقة والصادقة عنها. ومن الأفضل أن تبادر هي بتقديم تلك المعلومات التي تشعر بأنها تقابل حاجات الشركات الباحثة عن الإستثمار، مثلما فعلت مؤسسة الترويج عن الإستثمارات في كوستاريكا مع شركة إنتل. كما ينبغي علي الدولة أن تكون علي فهم ومعرفة بالخصائص الموقعية التي تتطلع إليها وتبحث عنها الشركات، مثل مدي توافر العمالة المطلوبة، والمناخ الضريبي، والمزايا التي يتمتع بها الموقع، والتعليم العال، والمدارس، والقوانين والتشريعات، والطاقة، والإتصالات، والأعمال (أنظر جدول رقم 13-1).

جدول (13-1): المعلومات الأساسية المطلوبة للمنظمات الباحثة عن مواقع لإقامة إستثماراتها عليها

- سوق العمالة الوطني (المحلي).
- إمكانية الوصول والدخول إلي أسواق المستهلكين والموردين.
- مدي توافر التسهيلات والبنية الأساسية اللازمة للتنمية والتطوير داخل الموقع.
- النقل.
- فرص التعليم والتدريب.
- جودة أو نوعية الحياة.
- مناخ الأعمال.
- إمكانية الوصول إلي التسهيلات الخاصة بالبحوث والتطوير.
- مدي توافر رأس المال.
- الضرائب والقوانين.

المصدر: Kotler. Haider and Rem (1993) p.232

جدول (13-2): الخصائص الموقعية القديمة والجديدة

الخصـائص	القديمـة	الجديـدة
العمالة	العمالة منخفضة التكاليف، وغير الماهرة	العمالة التي تتميز بالجودة والمهارة
المناخ الضريبي	ضرائب منخفضة، وخدمات قليلة	ضرائب معتدلة، وخدمات مرتفعة
المزايا	الضيافة، وخدمات النقل	النظافة، والترفية، والمتنزهات، والتسوق، والمتاحف، والميناء الجوي (المطار)
المدارس	متاحة ومتوفرة	مدارس عالية الجودة
التعليم العالي	ليس عنصراً محورياً أو أساسياً	تعليم عال مرتفع الجودة، وتوافر التسهيلات اللازمة لإجراء البحوث (التسهيلات البحثية)
الطاقة	التركيز علي تكاليف الطاقة ومدى توافرها	إمكانية الإعتماد عليها والوثوق بها
الإتصالات	يفترض توافرها	إمكانية الوصول إلي وإستخدام التكنولوجيا الخاصة بها
الأعمال	غرفة تجارية تتصف بالعدائية	إمكانية إجراء شراكات الأعمال

المصدر: Kotler, et.al., (1999) P.277

ويسعي اليوم عدد لا حصر له من الدول والمدن لجذب صناعات التكنولوجيا المتقدمة. فأحد الأسباب التي مكنت كوستاريكا من جذب إستثمارات إنتل نجده يتمثل في إرتفاع مستوي التعليم الفني (التقني) في تلك الدولة، هذا بالإضافة إلي وجود عدد كبير من شركات الإلكترونيات التي إختارت أن تقيم إستثماراتها بالفعل هناك.

وإذا رجعنا إلي رأي أستاذ جامعة هارفارد مايكل بورتر الذي يري أن الصناعات المتنافسة أو المكملة لبعضها البعض تميل إلي تكوين تجمعات عنقودية متميزة بشكل يساهم في بناء الإنتاجية. فالمنافسة والضغوط التنافسية بين الشركات الموجودة داخل تلك التجمعات تعمل علي إجبارهم ودفعهم للتطوير والإبتكار. ويفسرهذا تركز الأعمال المتشابهة في بعض ا: ماكن مثل سيليكون فالي Silicon Valley التي تتركز فيها شركات تكنولوجيا المعلومات، والبرمجيات، ونيوجيرسي New Jersey التي تتركز فيها شركات إنتاج الأدوية. ومن هنا يجب علي الدول أن تقوم بتحديد الصناعات التي ترغب في بناءها، وأن تخطط للمواقع التي يمكن أن تحظي بقبول تلك الصناعات التي حددتها من البداية.

وحتى تستطيع الدولة أن تتنافس في هذا المجال فلابد من إعدادها لتقديم تسهيلات وحوافز مالية قوية لجذب الإستثمارات المحتملة إليها. وتنطوي تلك الحوافز أو التسهيلات علي:

- تقديم إعفاءات ضريبية.
- برامج التدريب علي أداء الأعمال.
- الإهتمام بالإستثمارات في البنية الأساسية.
- تقديم الإعانات المالية.
- إعفاء بعض القروض من الفوائد.
- تقديم الضمانات والحماية اللازمة لتأمين الإستثمارات.

وتفشل بعض الدول في تحليل التكلفة الحقيقية لعمليات الجذب الناجحة للشركات أو الإستثمارات إلي داخل أراضيها. فالحوافز التي يتم تقديمها قد تؤدي إلي موقف نلاحظ فيه بأن كل فرصة وظيفة يتم خلقها تكلف الدولة في المقابل آلاف من الدولارات التي قد لا تعود علي المجتمع بالعائد المطلوب. وهذا يعني بأن الحوافز والتسهيلات التي يتم تقديمها قد تفوق في بعض الأحيان المنافع التي يمكن للدولة أن تحصل عليها في مقابلها.

وتشير الدراسات بأنه علي الرغم من كون الحوافز والمغريات التي تقدمها الحكومة تلعب دور هام في عملية إتخاذ القرار التي تتخذها الشركات لتحديد المواقع التي ستذهب إليها، فنادراً ما نجدها تعتمد عليها للوصول إلي النتيجة النهائية في الإختيار. وفي المقابل نستطيع أن نلاحظ تأثير أكبر لإعتبارات أخري مثل القرب من أسواق المستهلكين أو الموردين، وتوافر عمالة مؤهلة، والثقة في الإدارة بصدد عملية إتخاذ قرار تحديد المواقع التي تختارها الشركة لمارسة أعمالها وإستثماراتها داخلها.

كما تشير حالات أخري كثيرة بأن هذا القرار يتأثر أيضا بشكل كبير بالأداء السوقي لمؤسسات ووكالات الترويج، وكذلك أيضاً بمدي الإلتزام الذي تبديه السلطات المحلية تجاه الإستثمارات المزمع تفعيلها.

الخلاصـــــة :

إختبرت العديد من الدراسات التطبيقية الصورة الذهنية للدولة كمتغير هام وحرج يؤثر علي تقييم المنتج. حيث ترتبط تلك الصورة الذهنية للدولة داخل عقول المستهلكين بشكل معين يجعلها تؤثر علي تقييمهم للمنتج وعلي قرارات الشراء التي يتخذونها.

فالصور الذهنية المنطبعة عن الدولة لدي المستهلكين يمكنها أن تساهم في بناء سمعة إيجابية عن أنواع وفئات معينة من المنتجات بصفة عامة بغض النظر عن إسمها أو ماركتها، مثل السمعة التي تتمتع بها العطور الفرنسية والقهوة البرازيلية بشكل عام.

وبالإضافة إلي مساهمة الدول وقدرتها علي أن تخدم كأسماء علامة، فمن الممكن أيضاً أن تخدم كمنتجات. فالدول تتنافس فيما بينها كمنتجات يتم الترويج لها وتسويقها في السوق لجذب السياح والمصانع، ومنظمات الأعمال، والأفراد المبدعين وذوي المهارات الخاصة. وبالتالي يجب أن يتم الإهتمام بـ وإدراك أهمية عمليات تعليم الدولة Country Branding.

ويتطلب هذا إتباع مدخل الإدارة الإستراتيجية التالي:

- تحتاج الدولة أن تقوم بإجراء تحليل لجوانب القوة والضعف داخلها، وكذلك الفرص والتهديدات المحيطة بها (Swot Analysis).
- وعندئذ تختار الدولة بعض الصناعات التي تتميز بها، والشخصيات الهامة لديها، والمزايا الطبيعية التي تتمتع بها، والأحداث التاريخية التي تخصها لكي تقدمها كأساس قوي لتعليمها وتمييزها، وكقصص هامة تخبرها للآخرين.
- وعند هذه المرحلة، يكون علي الدولة أن تقوم بتنمية وتطوير مظلة مفاهيمية يمكنها أن تغطي وتكون متسقة مع جميع أنشطة التعليم المنفصلة التي تخص كل جانب من جوانب تميزها. ومن بين هذه المفاهيم المحتملة أو الممكنة التي يمكن التركيز عليها لتعليم أو تمييز الدولة البهجة أو السعادة، والجودة، والأمان، والأمانة، والتقدم، أو مفاهيم أخري للتمييز.
- وهنا تقوم الدولة بتخصيص الأموال الوطنية الكافية لكل نشاط تم تعليمه أو تمييزه وأرتأت بأنه قادر علي إحداث أكبر تأثير ممكن.
- ويكون علي الدولة أيضاً أن تخلق آليات للرقابة والسيطرة علي صادراتها بالشكل الذي يمكنها من أن تتأكد بأن كل منتج تنوي تصديره هو منتج يمكن الوثوق فيه، ويمكن أيضاً أن يحقق مستوي الأداء المنشود منه.

المراجـع

- Alpert,f., Kamins, M., Sakano,T., Onzo,N., and Graham,J. L.,(1997),"Decision Making in Japan: What U S. Sellers Need to Know," *International Business Review,*6,2,9`-104.
- Anita, K.D., Bergen, M.E., Dutta, S., and Fisher, R.J., (2006),"How Does Enforcement Deter Gray Market Incidence?" *Journal of Marketing,*70,92-106.
- Arensman,R.,(2003),' When Slower Is Better," *Electronic Business,*March,52-57.
- Back,J., (2004),"How Does The Global Retailer Localize Its Format? The Case of Toys 'R' Us and Carrefour in Japan," *Journal OF Global Marketing,*18,1-2,151-166.
- Bellman, E., and Ball, D.,(2004),"Unilever, P&G Wage Price War for Edge in India," *The Wall Street Journal,*11,B1,B3
- Bellman,E., "In India a Retailer Finds Key to Success Is Clutter," *The Wall Street Journal,*8,A1-A10.
- Borkowski, S.C.,(2003),"Transfer Pricing Documentation and Penalties: How Much Is Enough?" *International Tax Journal,* Spring, p.31.
- Brat,I.,(2007),"Crane Migration Hinders Builders, "*The Wall Street Journal,*18,B1-B2.
- Buckman ,R.,(2005), "China Shrinks Wireless Plan," *Washington Post,* 30,p.D5.
- Burrows,P., (2003),"Ringing off the Hook in China," *Business Week,*9,80-81.

- Cavusgil, S.T., Chan, K., and Zhang, C., (2003),"Strategic Orientations in Export Pricing: A Clustering Approach to Create Firm Taxonomies," *Journal of International Marketing,* 11,1,47
- Chang,A.,(2007),"China: Three Gorges Dam Impact Not That Bad," *Associated Press Newswires* ,November,22.
- Chintagunta, P.K., Desiraju, R., (2005),"Strategic Pricing and Detailing Behavior in International Markets," *Marketing Science,* 24,1,67-80.
- Chung, H.F.L.,(2003),"International Standardization Strategies: The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets," *Journal of International Marketing,* 11,3,48-82
- Cummins,C.,(2005),"Istanbul Moment Sit, There's a Ship in Your Bedroom," *The Wall Street Journal,* 28,A1-A7.
- Dininny S., (2005)," Commerce Department Supports Continued Duties on China Apple Juice Concentrate," *Associated Press,*9.
- Eden,L.,and Rodriguez,P.,(2004),"How Weak Are the Signals Price Indices and Multinational Enterprises," *journal of international Business Studies,*36,1,61-74.
- Einborn, B.,(2007),"The Tech Dragon Stumbles,"*BusinessWeek,* 14,44-45.
- Einborn,B.,(2007),"A Juggernaut in Electronic, "*Business Week,* 18, p.46.
- Ellis,P.,(2003),"Are International Trade Intermediaries Catalysts in Economic Development? A New Research Agenda," *Journal of International Marketing,* 11,1,73-96.

- Farley, J.U., Hayes, A.F., and Kopalle, P.K.,(2004)."Choosing and Upgrading Financial Services Dealers in The U.S. and U.K.," *International Journal of Research in Marketing*,21, 4, 359-375.
- Fornell,C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha,J., and Rust, R.T.,(2008)," The American Consumer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, "*Journal of Marketing*, 60, 4, 35-46.
- Franchise Opportunities Guide On Line, International Franchise Accociation, Washington, D. C., http://www .franchise.org.
- Griffin, D.A., Chandra, A., and Ryans, J.K., (2003),"Examining the Intricacies of Promotion Standardization: Factors Influencing Advertising Message and Packaging," *Journal of International Marketing*, 11,3,30-47
- Hakim ,Z.P.,(2005),"Ministry Eyes Rice-for Plants Trade Deal," *Jakarta Post*, 20, p.13.
- Hamm,S., and Lakshman,N.,(2007),"Widening Aisles for Indian Shoppers," *BusinessWeek*, 30,p.44.
- Hang ,K.H., Li, S.Y., and Belk, R.W.,(2007),"Global Understanding Female Readers' Perceptions of the New Women in Chinese Advertising," *Journal of International Business Studies*, 38,1034-1051
- Harris, G., and Attour,s.,(2003), "The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study," *European Journal of Marketing*,37,1-2,154-168.
- Hathaway,M., and Seltman, K.,(2001)," International Market Res - earch at the Mayo Clinic," *Marketing Health Services*, Winter,p.18-23.

- Homburg,C., Kuester,S., Beutin, N., and Menon, A.,(2005), "Determinant of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison," *Journal of International Marketing,* 13,1-13.
- Huff,L.C., and Alden,D.L.,(2000),"A Model of Managerial Response to Sales Promotions: A Four-Country Analysis," *Journal of Global Marketing,* 13,3,7-28.
- Kanso,A., and Nelson,R.A,(2002)," Advertising Localization Oversha dows Stardardization", *Journal of Advertising Research,*42,1,79-89
- Kaufman,L., and Jentzsch, A.,(2006),"Internationalization Processes: The Case of Automotive Suppliers in China," *Journal of International Marketing,* 14,52-84.
- Kim,K., and Oh,C.,(2002),"On Distributor Commitment in Marketing Channels for Industrial Products: Contrast Between the United States and Japan," *"Journal of Global Marketing,*10,1,72-97.
- Kotler, Haider and Rem (1993) p.232
- Kotler,P., and Keller, K.L.,(2008),*Marketing Management,* 13th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe,S., Cleveland, M., and Yannopoulos,P.P.,(2004),"Service Quality Perceptions and Consumer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture, *"Journal of International Marketing,* 13, 3, 58-85.
- Lee, J.L.,(2005),"The Leapfrog Strategy: Fuel-Cell Advocates Say China Is Uniquely Positioned to Jump Past Petroleum," *The Wall Street Journal,* 25,p. R6.
- Lee,D.,(2005),"Disneyland's Cost a Hurdle for Chinese," *Los Angeles Time,* 10,C1,C3.

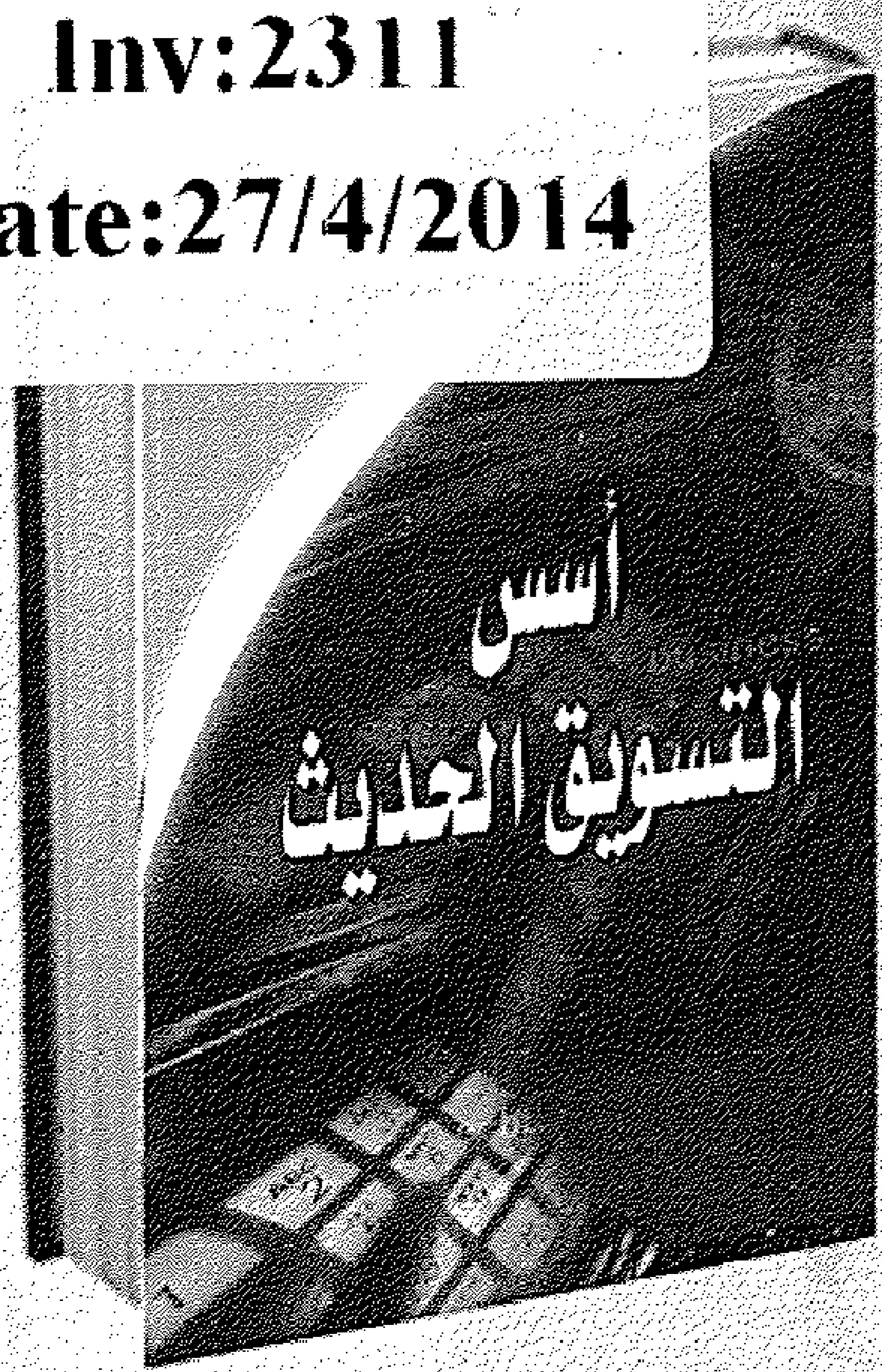
- Li, L.,(2005)," Free Trade Zone in Pipeline in Xinjianز," *China Daily,* 20.
- Lin, X., and Germain,R., (2003)," Product Quality Orientation and Its Performance Implications in Chinese State-Owned Enterprise, "*Journal of International Marketing,* 11, 2, 5٩-78.
- Madden ,T.J., Hewett,K., and Roth,M.S.,(2000),"Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences," *Journal of International Marketing,* 8,4,08-21.
- McKenna, B., (2005)."New Shot Fired in Net Drug Battle," *Toronto Globe and Mail,* 2,B.3.
- Meyers , M.B., Harvey, M., (2001), "The Value of Pricing Control in Export Channels: A Government Perspective," Journal of International Marketing, 9,4,1.
- Miller, E.G.,(2005),"Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research,* 32,76-92.
- Ng,E.,(2005),"French Energy Giant in Talks on China Ventures," *South China Morning Post,* 20,p.4.
- Nishimura,J.,(2004),"The Linkage of Trades in Terms of Wholesale Business Formats in Japanese Distribution Systems," *Journal OF Global Marketing,* 18,1,167-186.
- Pae,J.H., Samiee,S., and Tai,S.,(2002),"Global Advertising Strategy: The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style," *International Marketing Review,* 9,2-3,167-189.
- Parker,P.M., and Tavossoli, N.T.,(2000),"Homeostasis and Consumer Behavior Across Cultures," *International Journal of Research in Marketing,* 17,1,33-53.

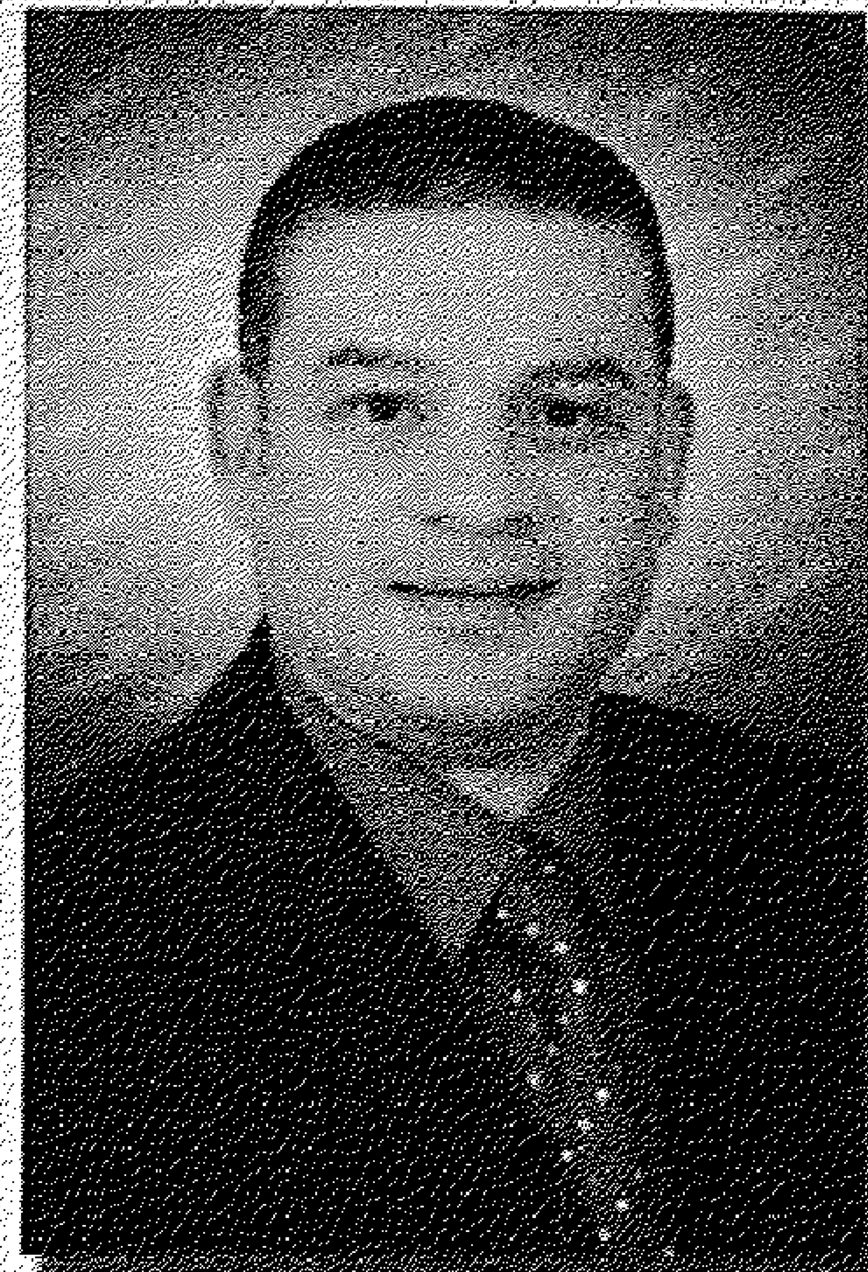
- Phillips ,M.M.,(2005),"China Drops Yuan's Dollar Peg, Will Let Currency Float in Band," *The Wall Street Journal,*21,p. A1
- Potter's Japanese Adventure, (2002)."*The Economist,*Feburary 16, p.39.
- Prahalad, C.K.,(2005),"*The Fortune of The Pyramid* (Philadelphia: Wharton School Publishing).
- Prasad, A., and Mahajan,V., (2003),"How Many Pirates Should a Software Firm Tolerate? An Analysis of Piracy Protection on the Diffusion of Software", International Journal of Research in Marketing,20,4,337-353.
- Rajan, M., and Tamimi,N., (2003),"Payoff to ISO 9000 Registration, "*Journal of Investing,*12,1,71-77.
- Raymond, M.A., Tanner, J.F., and Kim, j., (2001),"Cost Complexity of Pricing Decisions for Exporters in Developing and Emerging Markets," *Journal of International Marketing,*9,3,19.
- Rogers, E.M.,(1995*),Diffusion of Innovations*, 4th ed, New York: The Free Press.
- Rostow,W.W.,(1971),"*The Stage of Economic Growth,*2nd ed. (London: Cambridge University Press).
- Sato, Y.,(2004),"Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Markets ."*Journal of Global Marketing*, 18,1-2,21-44.
- Simmons ,L.C., and Schindler, R.M., (2003),"Cultural Superstitions and Price Endings Used in Chinese Advertising," *Journal of International Marketing,*11,2,101-111.

- Slywotzky\,A., and Wise, R.,(2003),"An Unfinished Revolution," *Sloan Management Review,* Spring,94-95.
- Solberg ,C.A., Stottinger ,B., and Yaprak, A.,(2006),"A Taxonomy of the Pricing Practices of Exporting Firms: Evidence from Austria, Norway, and the United States," *Journal of International Marketing,* 14,23-48.
- Solberg, C., (2002),"The Perennial Issue of Adaptation or Standard ization of International Marketing Communications: Organizational Contingencies and Performance," *Journal of International Marketing,* 10,3.1-21
- Stein ,M.A.,(2005),"Dollar's Fall Help Some," *International Herald Tribune,*25,p.17.
- Stremersch,S., and Tellis, G.J., (2004),"Understanding and Managing International Growth of New Products," *International Journal of Research in Marketing,*21,4,421-438.
- Taylor ,C.R.,(2006),"Who Standardize Advertising More Frequently, and Why Do They Do So? A Comparison of U.S. and Japanese Subsidiaries' Advertising Practices in the European Union," *Journal of International Marketing,* 14,98-120.
- Thomas, M., and Morwitz, V.,(2005),"Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition," *Journal of Consumer Research,*32,2,54-64.
- Wang,C.L., and Chan, A.K.K.,(2001),"A Content Analysis of Connectedness vs. Separateness Themes Used in U.S. and PRC Print Advertisements", *International Marketing Review,* 18, 2,145-160.

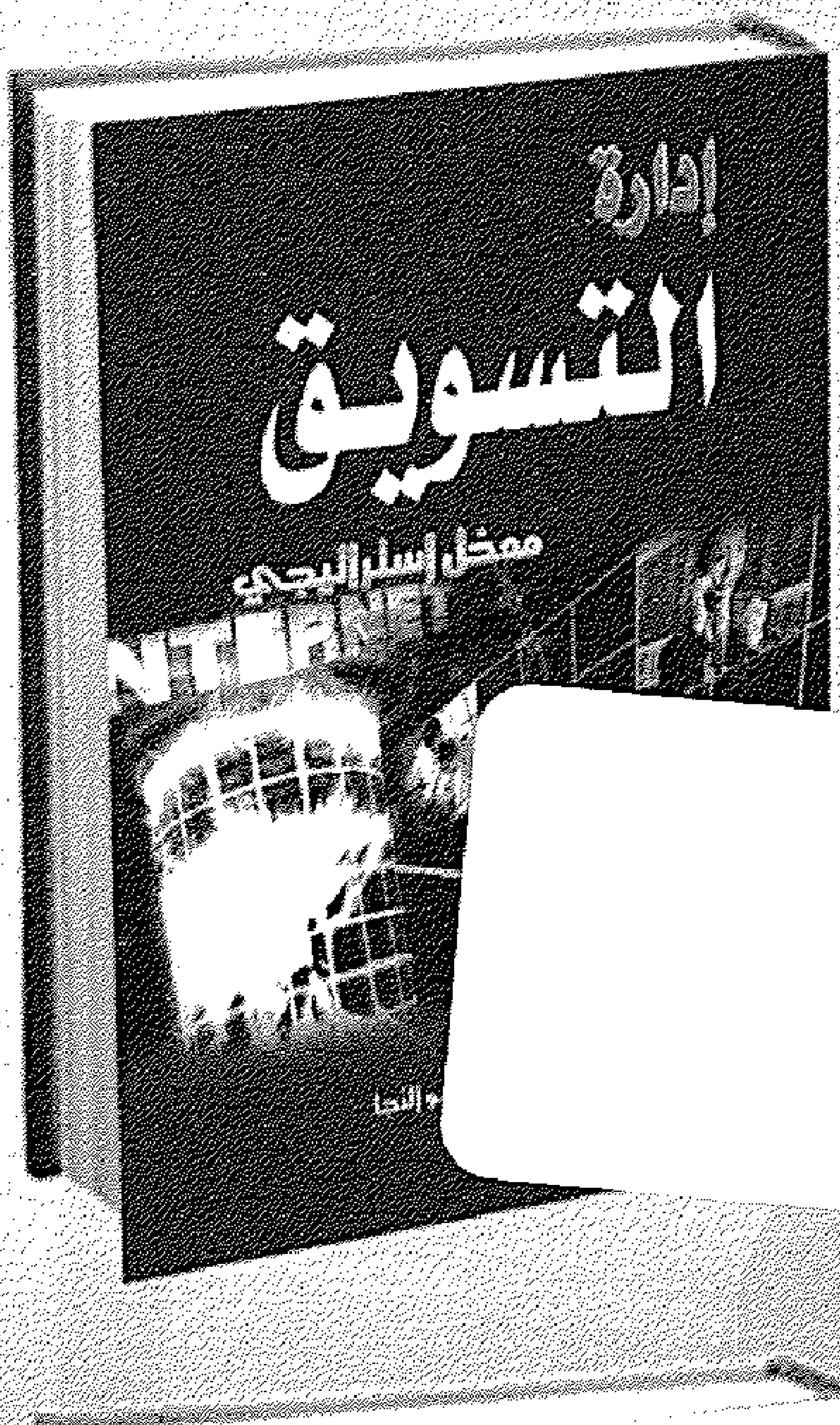
- Wertenbrouch , K., Soman , D., and Chattopadhyay ,A.,(2007), "On the Perceived Value of Money: The Reference Dependent of Currency Numerosity Effects." *Journal of Consumer Research,*34,1-10.
- West,J., (2000)," Standards Competition and Apple Computers," unpublished Doctoral Dissertation, Graduate school of management, University of California, Irvine.
- White, J.B., (2007),"One System, Two Visions," *The Wall Street Journal* (online), May 7.
- Yalcinkaya,G.,Calantone,R.J.,and Griffith,D.A.,(2007),"An Exa mination of Exploration Capabilities Implications for Product Innovation and Market Performance," *Journal of International Marketing,*15-63-93
- Zimmerman,A., and Fackler,M., (2004),"Wal-Mart's Foray into Japan Spurs Retail Upheaval," *The News Week,*30,,34-35.

تم بحمد الله

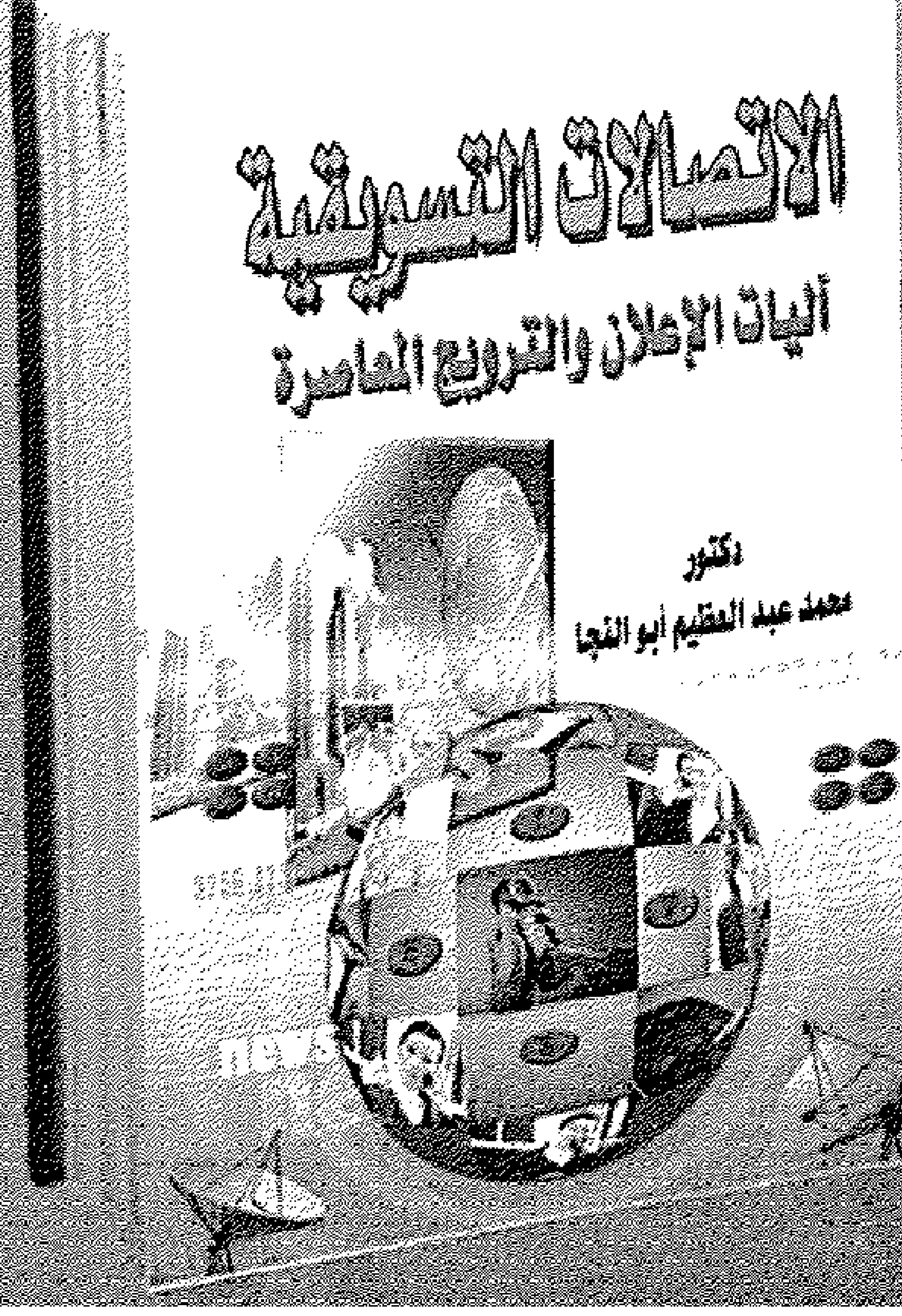




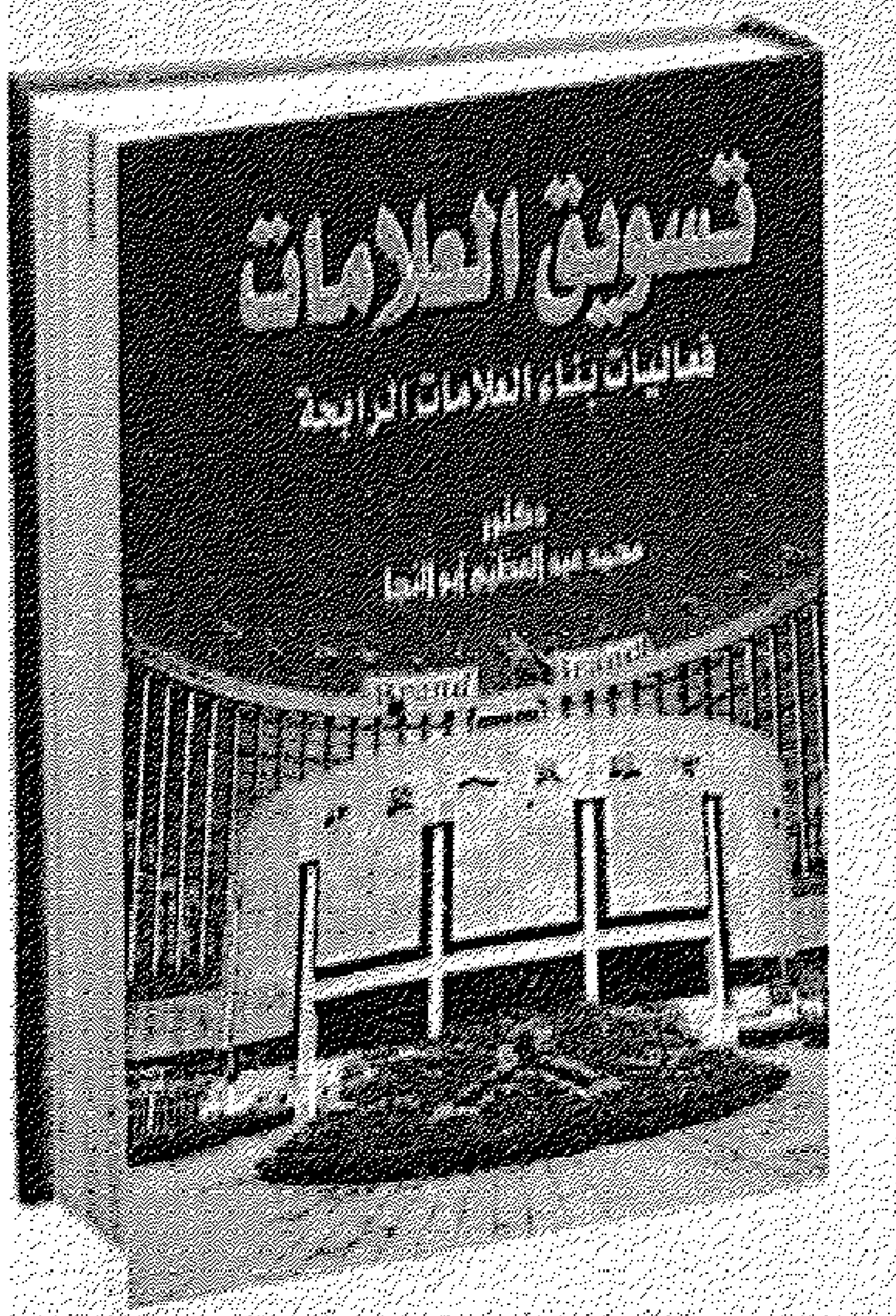
د. محمد عبد العظيم أبو النجا

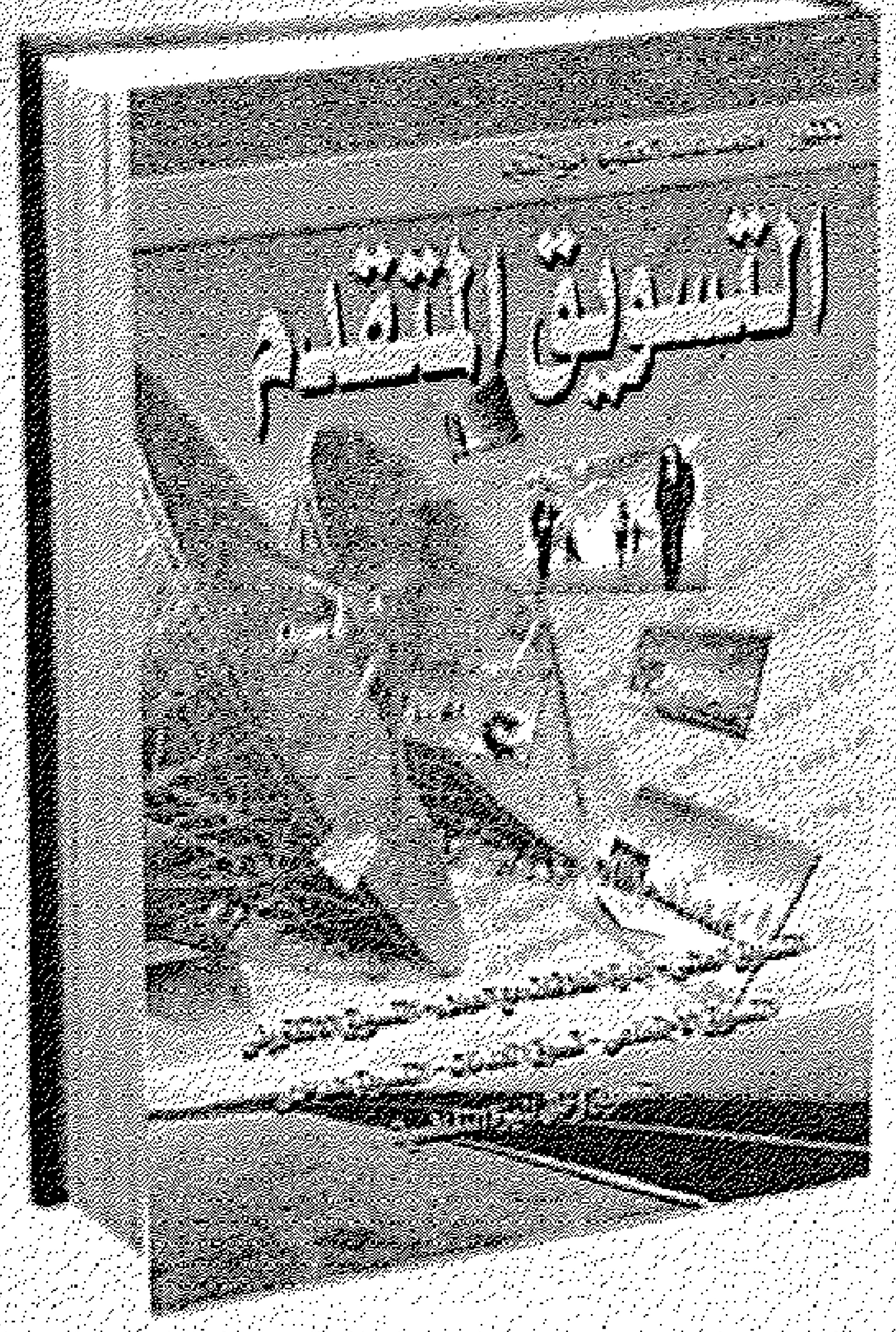


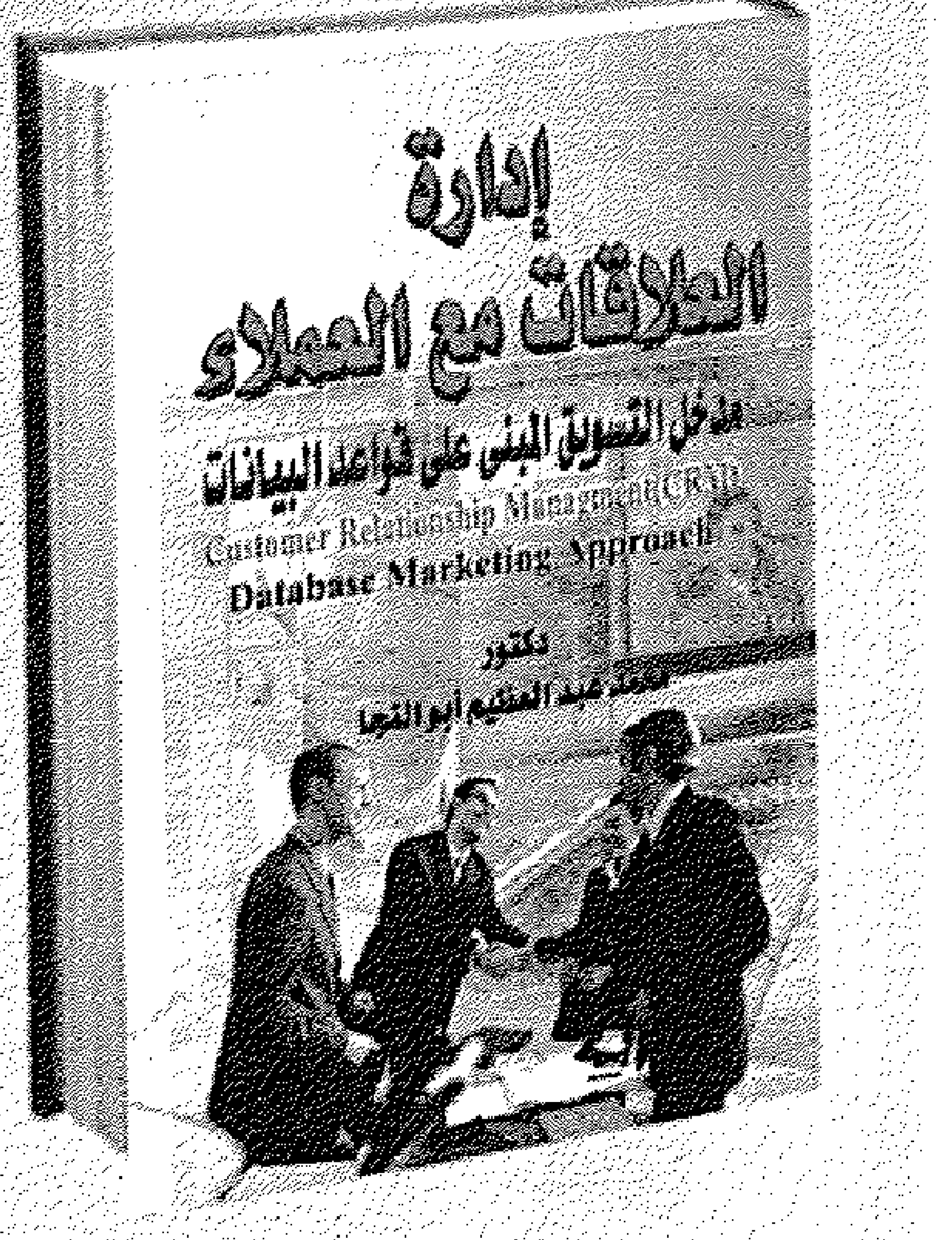


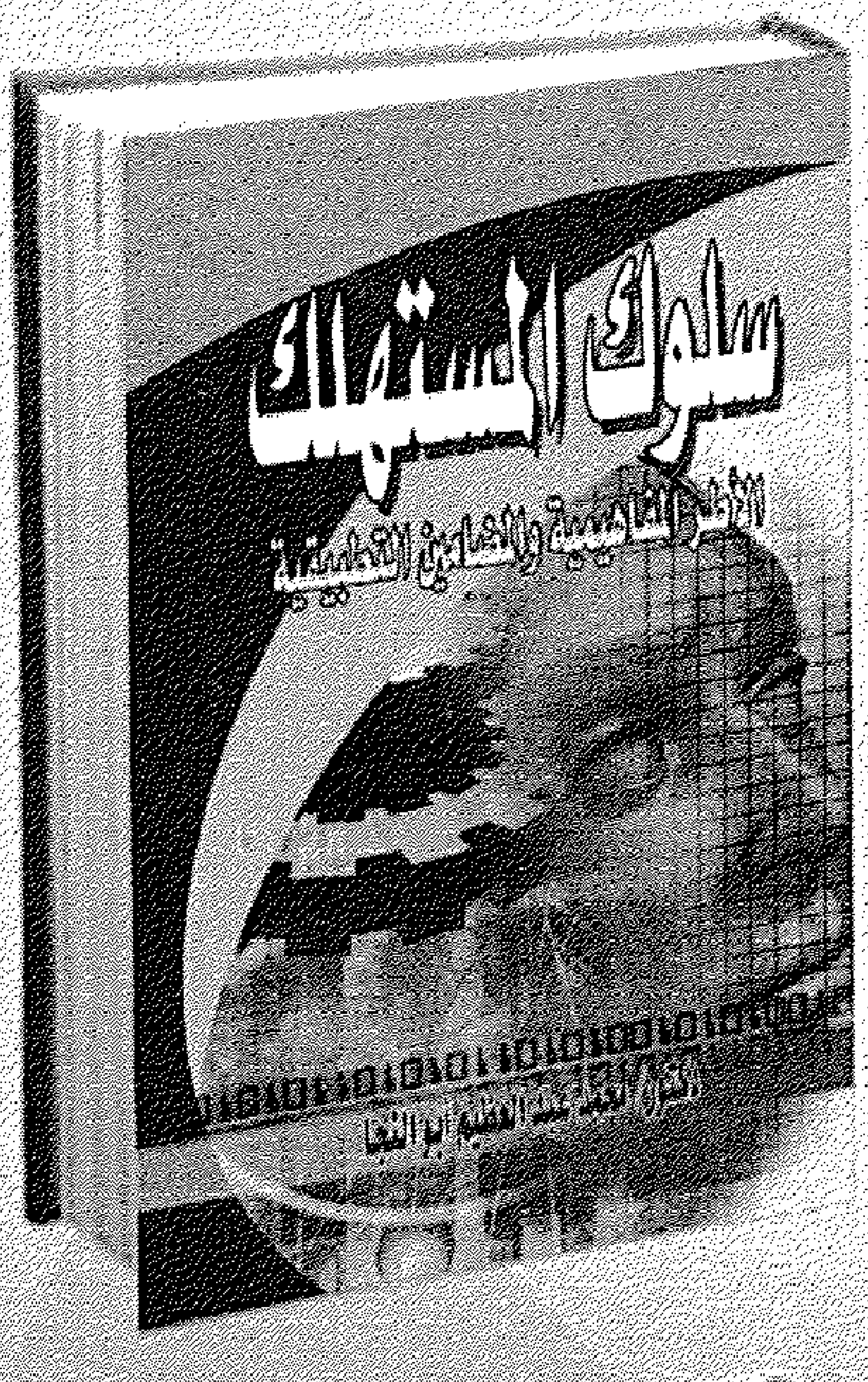


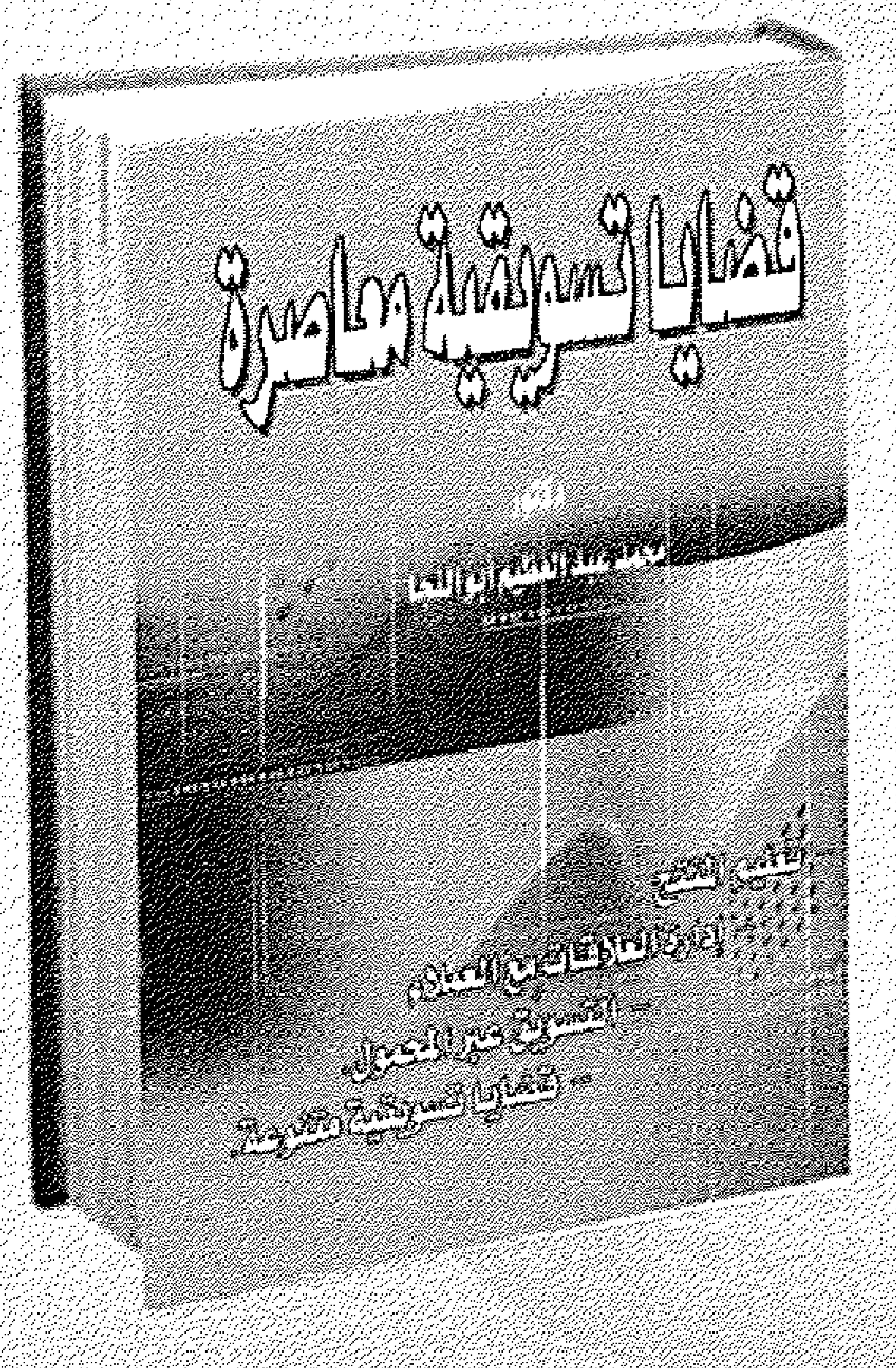


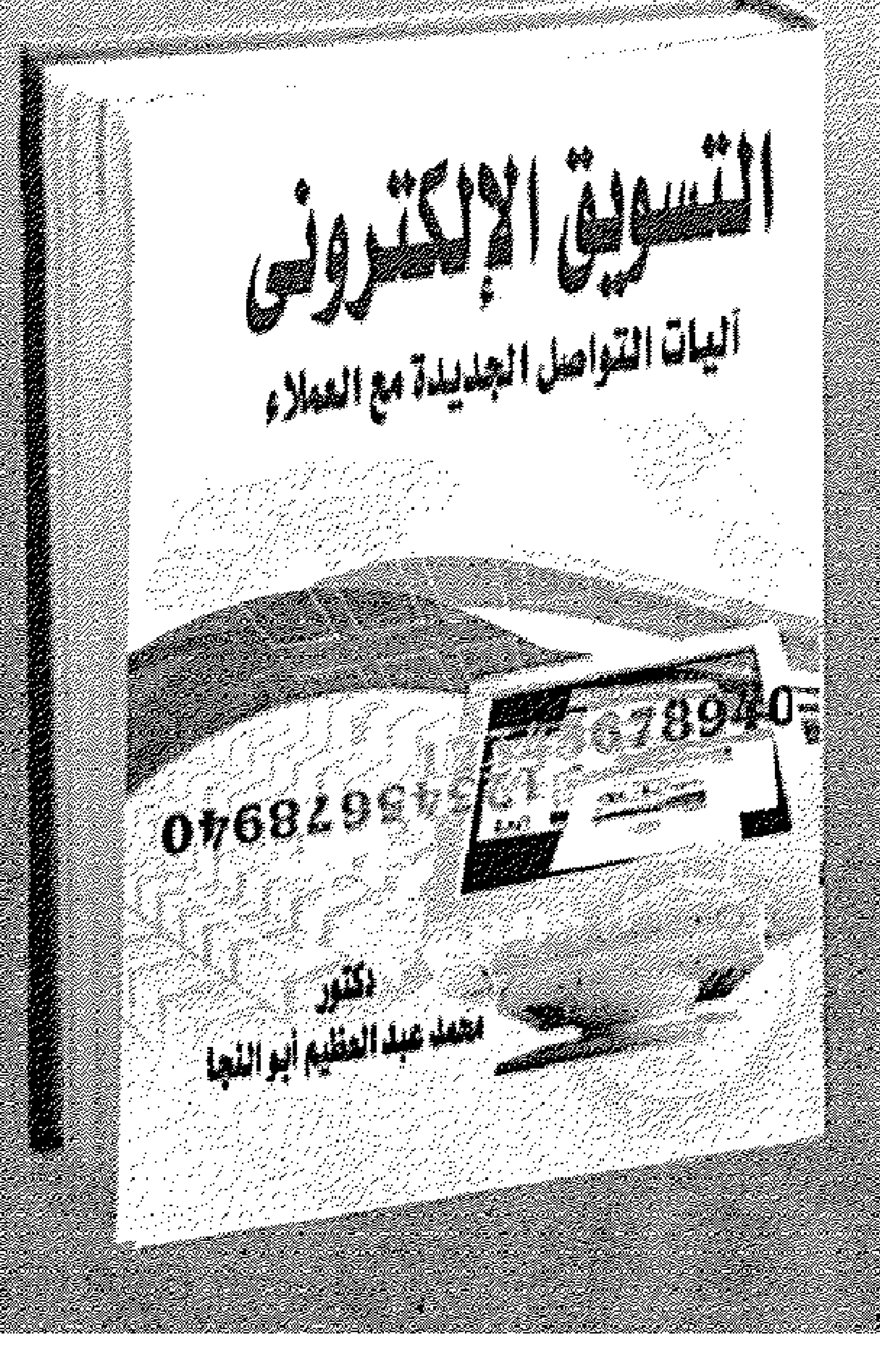

تسويق العلامات
فعاليات بناء العلامات الرابحة
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا

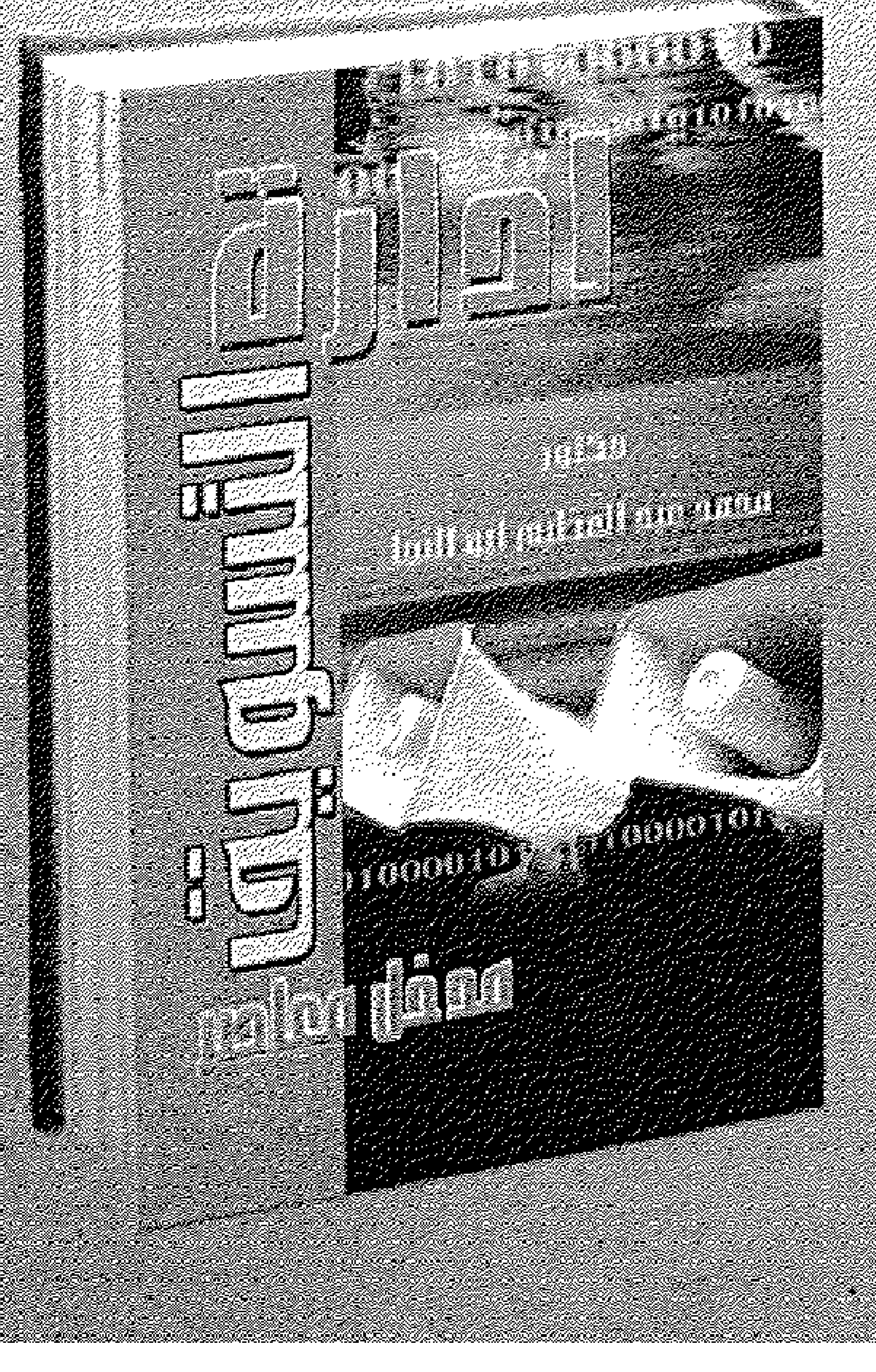

التسويق المتقدم

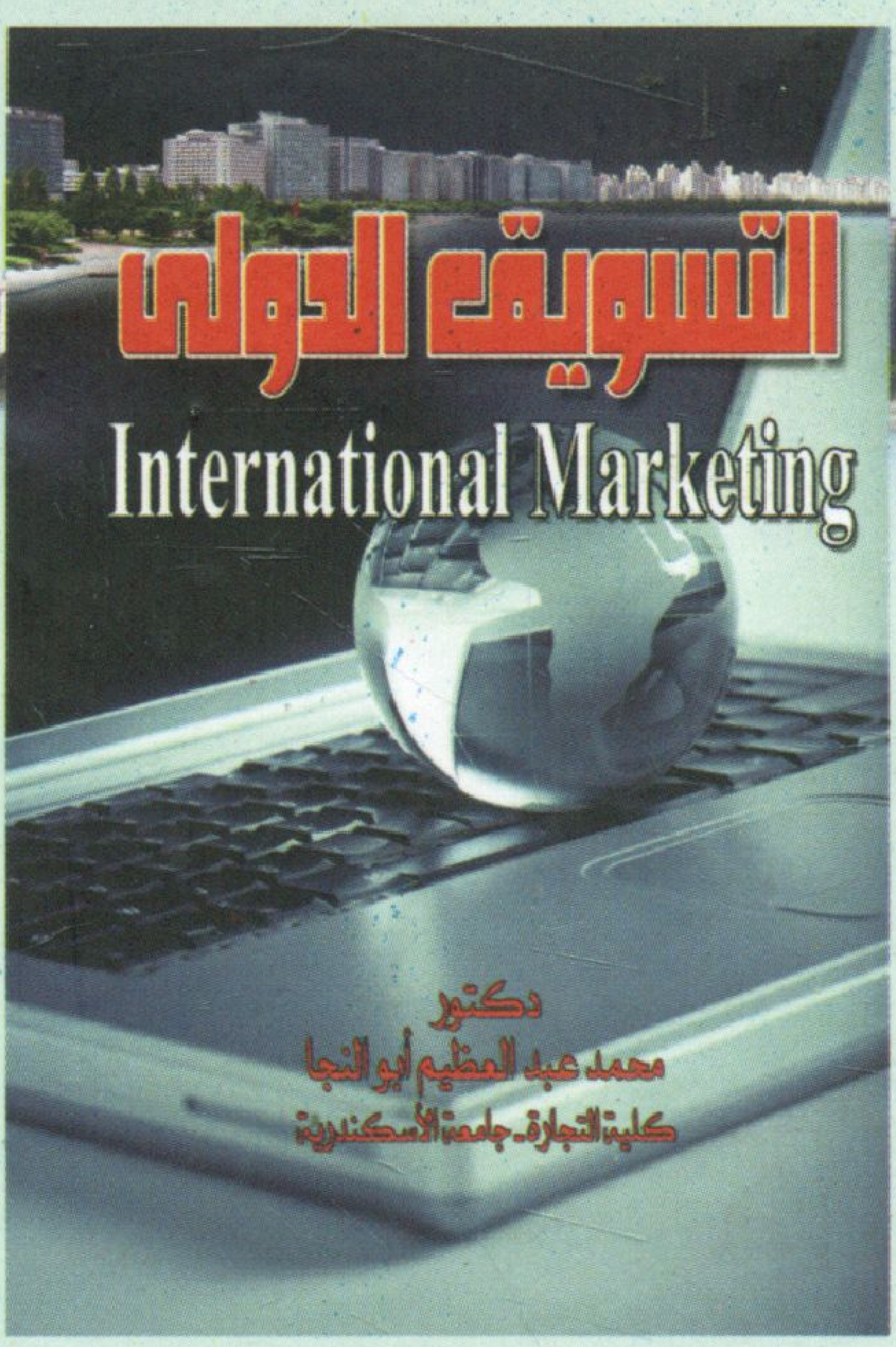

إدارة
العلاقات مع العملاء
مدخل التسويق المبنى على قواعد البيانات
Customer Relationship Management (CRM)
Database Marketing Approach
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا


سلوك المستهلك
الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية


قضايا تسويقية معاصرة
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا
إدارة العلاقات مع العملاء
التسويق عبر المحمول
قضايا تسويقية متنوعة


التسويق الإلكترونى
آليات التواصل الجديدة مع العملاء
دكتور
محمد عبد العظيم أبو النجا


إدارة التسويق
مدخل معاصر





د. محمد عبد العظيم أبو النجا

التحرك نحو العالمية

دخول الأسواق الدولية

الثقافة واستراتيجيات التسويق الدولى

بحوث التسويق الدولية

استراتيجيات التسويق الدولى للمنتجات الموجهة للمستهلكين

التسويق الدولى للخدمات والعلامات فى الأسواق الدولية

استراتيجات التسويق الدولى للمنتجات والخدمات الموجهة للعملاء من منظمات الأعمال

قنوات التوزيع الدولية

تجارة التجزئة العالمية

المنظور الدولى للإتصالات التسويقية

الإعلان الدولى

التسعير للأسواق الدولية

تسويق الدول وادارة علامة الد

9 789774 222924